

*Dipartimento di Impresa e Management*  
*Cattedra: Economia e Gestione dei Media*

*L'innovazione digitale nell'industria  
musicale: il player Apple*

*Relatore*

*Prof. Luca Balestrieri*

*Candidato*

*Federico Gramolini*

*Matr. 657151*

*Correlatore*

*Prof. Gianluca Comin*

*Anno Accademico 2014/2015*



## RIASSUNTO

Questo elaborato ha lo scopo di offrire una panoramica dell'industria musicale al giorno d'oggi e dei modelli di business che sono stati intrapresi dai maggiori player di questo settore in risposta alla crisi interna dovuta alla pirateria informatica e ad una riorganizzazione lenta dell'offerta. La prima parte del trattato offre una descrizione dell'industria, precedente alla rivoluzione digitale, o meglio, porta avanti un'analisi eliminando la variabile tecnologica che ha dato origine ai mutamenti descritti in seguito. La seconda parte continua l'indagine, introducendo le nuove tecnologie che hanno portato alla digitalizzazione del mondo musicale e alla trasformazione in "forma liquida" della musica, ovvero le potenti reti internet e la democratizzazione dell'hardware necessario alla riproduzione, ma soprattutto alla masterizzazione delle opere musicali. L'analisi continua con la trattazione del problema della pirateria informatica e di come questa abbia causato la disintermediazione, il crollo dei ricavi e di conseguenza la crisi di questo settore. Si tenta di descrivere poi le motivazioni che hanno portato a questo fenomeno e come il mondo musicale possa difendersi. La terza parte si sofferma sulle risposte messe in campo dai vari player del mondo musicale per fronteggiare la disintermediazione musicale e il problema della pirateria. Si analizzano i diversi modelli di business attuati dalle etichette discografiche e dai canali di distribuzione del mondo musicale partendo dalla differenza tra download e streaming. Continua poi la trattazione, con la descrizione del nuovo mercato digitale formato in questi ultimi anni e con lo studio dei dati rilevanti che emergono. Infine l'ultima parte dell'elaborato è lo studio di tutti i movimenti effettuati nel mondo musicale da parte dell'azienda Apple, nota per la forte innovazione presente in tutti i suoi prodotti. Viene portato avanti uno studio sul modello iPod/iTunes e del posizionamento che il lettore MP3 ha nella mente

del consumatore per poi concludere parlando della nuova piattaforma streaming Apple Music.

L'industria musicale si suddivide al suo interno in: industria discografica e promoter che organizzano eventi dal vivo. La discografia è l'epicentro dell'industria musicale. Si occupa di incidere su un supporto fisico, che negli anni è passato dal vinile al CD-Rom, le opere degli artisti e di distribuirle sul mercato. L'industria discografica assume un ruolo di mediatrice poiché interagisce con un gran numero di attori: l'artista e il suo management per la realizzazione del prodotto e il pubblico e i media per quanto riguarda la diffusione. Si può suddividere la sua storia in quattro periodi:

- L'origine, con l'invenzione del grammofoono da parte di Edison alla fine dell'Ottocento
- Il boom, caratterizzato dal vinile, dalla nascita del rock'n roll e dell'introduzione dei media come vetrina per i suoi prodotti negli anni Cinquanta e Sessanta
- L'avvento del digitale: con la riconversione dei suoi prodotti per l'incisione su CD negli anni Ottanta
- La crisi, dagli anni Novanta ai giorni nostri, dovuta alla cosiddetta *musica liquida* e alla facilità di ottenerne una copia illegale gratuitamente.

La discografia vede la sua vision nel "rielaborare" i significati della musica adattandoli al contesto del consumo.

Questo obiettivo permette di scovare artisti da lanciare sul mercato che non solo genereranno ricavi per l'industria, ma tenderanno a influenzare la cultura e i costumi dell'ambiente e del tempo nei quali sono produttivi. Talvolta invece quest'industria ha il demerito di appiattire le proprie produzioni su elementi già consolidati imposti dall'esterno che possono danneggiare questo mondo o almeno non sfruttare tutte le sue potenzialità artistiche. La struttura dell'industria discografica è caratterizzata dalla convivenza tra le cosiddette *Major* e le etichette indipendenti. Le *Major* sono delle multinazionali che operano su scala mondiale e sono state, in

alcuni casi sono, parte di grandi imprese di intrattenimento che insieme formano un vero e proprio oligopolio. Sono organizzazioni di grandi dimensione originatesi da acquisizioni e fusioni di varie aziende del settore. Indipendenti per quanto riguarda il livello gestionale, contemplanò ogni genere o sottogenere musicale e sono in possesso di una rete di vendita composta da agenti e key accounts, dipendenti che si preoccupano della gestione accurata di un particolare canale distributivo. Le Quattro Sorelle sono: *Warner*, *Universal Music*, *Sony/BMG*, *EMI*. Controllano assieme il 75% del mercato e si può ritenere che formino un cartello in grado di stabilire le tendenze culturali e l'andamento economico. Le *Major* sono caratterizzate da una struttura che presenta una macrodivisione che si occupa del lavoro sul prodotto musicale. Questa è suddivisa su quattro livelli:

- Artistico: si occupa dello sviluppo del prodotto musicale
- Marketing/promozione: che riguarda la pubblicizzazione del prodotto artistico sul mercato e tutte le tattiche, tecniche e strategie disponibili
- Publishing: caratterizzato dalla gestione dei diritti d'autore del prodotto
- Distribuzione: ovvero la commercializzazione sul mercato dell'opera artistica

Le etichette indipendenti, *Indies*, di dimensioni molto più ridotte rispetto alle *Major*, solitamente si specializzano in nicchie di mercato occupandosi di generi specifici. Solitamente nascono per la passione musicale di ex manager delle *Major* che decidono di mettersi in proprio. Hanno una struttura produttiva molto più ridotta rispetto alle sorelle *Major* dove gli individui possono solitamente svolgere più compiti contemporaneamente. Una delle caratteristiche fondamentali di queste etichette è la possibilità che danno all'artista di sviluppare la sua vena artistica senza "opprimerla" o indirizzarla come spesso può capitare all'interno della *Major* dove l'interesse economico può superare quello artistico. In un momento di crisi

discografica come questo il ruolo di nicchia delle *Indies* dà possibilità ad artisti sconosciuti di arrivare sul mercato. Molti potrebbero vedere tra *Major* e *Indies* un sistema perennemente in conflitto ma non è sempre così. I promoter sono l'altra tipologia d'impresa nel mercato musicale i quali però come abbiamo visto possono anche far parte di una casa discografica. Qualora non lo fossero questi devono comunque coordinarsi con le etichette visto che operano nello stesso mondo ovvero quello degli artisti e della loro musica. Presentano delle strutture industriali molto complesse. E' possibile che non lavorino solamente nel campo dell'intrattenimento musicale ma in quello più ampio dello spettacolo anche se presentano una forte specializzazione nel settore musicale. Queste organizzazioni lavorano per la realizzazione di quattro differenti prodotti:

- Singoli eventi: quelli nei quali troviamo più frequentemente sinergie con altri campi dello spettacolo, media-event televisivi o concerti definiti "one-off", eventi unici.
- Tour nazionali: sono produzioni seriali specifiche che vengono realizzate dal promoter su richiesta del management di un artista e vengono vendute ai promoter locali e ai gestori dei luoghi dove si svolgono i concerti
- Produzione nazionale di tour internazionali: Sono le trattative tra i promoter nazionali, il management dell'artista e le reti di promoter internazionali di artisti stranieri, con i quali si negozia l'acquisto di un certo numero di date da realizzare sul territorio nazionale
- I grandi festival: Sono i concerti che si tengono all'aperto d'estate e che possono durare uno o più giorni. Riuniscono sullo stesso palco numerosi artisti durante il corso della giornata

Spesso ci si può trovare davanti a promoter improvvisati che organizzano musica dal vivo per eventi come feste di paese, di partito o sagre utilizzando aiuti e sovvenzioni delle organizzazioni locali. D'altra parte però ci sono molti promoter che invece presentano una struttura fissa. Questi si possono suddividere in due categorie:

- Promoter in senso stretto
- Club

Il processo produttivo di un promoter che si finalizza con l'organizzazione di un evento dal vivo, si divide in cinque fasi: booking, produzione, promozione, marketing e amministrazione finanziaria. Questo settore è caratterizzato da un alto rischio d'impresa ovvero necessita in continuo di ingenti investimenti su nuovi artisti e quindi su nuove produzioni artistiche che spesso possono non essere ripagati dai ricavi finali. Molto spesso su dieci album pubblicati da un'etichetta solo uno o due riescono a ricoprire, grazie ai loro introiti, i costi totali anche degli altri che hanno avuto uno scarso esito.

I costi per un artista si possono suddividere in: Anticipi sull'album, registrazione del disco, produzione dei videoclip, supporti ai primi tour di concerti, marketing&promozione. Le voci dei ricavi invece si riferiscono principalmente a vendite fisiche, vendite online, ricavi per performance dal vivo e synchronisation revenues.

Se abbiamo incontrato un calo drastico negli ultimi anni per quanto riguarda le revenue della musica registrata, dobbiamo invece parlare di una crescita spaventosa e improvvisa per quanto concerne l'altro ramo dell'industria musicale che sta divenendo sempre più importante per questo settore: l'organizzazione di musica dal vivo. Le motivazioni alla base dell'esplosione della musica dal vivo sono varie e si spostano da un piano tecnico a quello emotivo.

Nel periodo analogico, l'industria musicale ha il pieno controllo sul suo prodotto sia per quanto riguarda le opere artistiche vere e proprie, i brani, sia gli strumenti necessari per riprodurla, l'hardware, divenendo esclusivo mediatore tecnologico e comunicativo.

L'introduzione del CD è la prima forma di codificazione digitale del prodotto musicale. Con il passare del tempo ha soppiantato i vecchi strumenti

analogici imponendosi come standard tecnologico nell'ambito musicale. Infine dall'inizio del nuovo millennio si è presentata un'altra accelerazione che ha fatto sì che la musica cambiasse passando dallo "stato solido a quello liquido, trasformandola in una sequenza di 1 e 0 e compressa in file permettendone la diffusione attraverso reti informatiche. In seguito il settore industriale ha dovuto subire l'introduzione di un nuovo prodotto tecnologico, appartenente al settore informatico, che permetteva la riproduzione dei brani musicali: il personal computer. Può essere definito come lo scossone che ha introdotto una rivoluzione all'interno dell'industria musicale, portandola nel periodo digitale e mutando le regole del gioco.

Il nuovo standard tecnologico di oggi ovvero l'MP3: una tipologia di file che predilige il risparmio dello spazio su hard disk rispetto alla qualità della musica. I punti di forza di questo formato sono quindi la dimensione, molto contenuta, la qualità, comunque molto alta, e la possibilità di condividerlo molto facilmente e velocemente. La digitalizzazione e la smaterializzazione in forma liquida permettono di far "viaggiare" la musica attraverso i cavi di rete da un luogo all'altro del mondo nel giro di minuti se non addirittura secondi. E' necessario sottolineare che il processo di distribuzione digitale è stato complesso e lento, inizialmente limitato dagli stessi canali distributivi che ne vedevano una minaccia incontrollabile. Questi, inizialmente non utilizzati commercialmente hanno portato alla disintermediazione dell'industria musicale: infatti attraverso il file-sharing gli utenti scambiano tra di loro i vari file musicali senza rivolgersi ai player del settore. Questa disintermediazione è stata la causa del presunto "cancro" che ha portato l'industria musicale in crisi. Si sta facendo riferimento al fenomeno della pirateria informatica: lo scambio illegale di ogni tipologia di file, in particolare di quelli musicali attraverso la rete internet. Viene considerato contro legge proprio perché lo scambio avviene tra utenti, senza che venga effettuato un pagamento ai detentori dei diritti d'autore. La pirateria non danneggia solamente le *revenue* del settore ma conseguentemente anche i posti di lavoro dell'industria musicale. Altri



studi, sempre effettuati nell'Eurozona, sono contrastanti con quello appena riportato: ritengono infatti che la pirateria aumenti le vendite musicali. Uno studio della London School of Economics mostra che il ristagnare dell'industria non è dovuto alla pirateria, ma ad un momento di cambiamento nel settore musicale. Inoltre gli studiosi ritengono che l'industria stia avendo negli ultimi anni una crescita costante attraverso l'uso delle piattaforme digitali. Anche gli artisti stessi sono divisi sul tema della pirateria. Esistono schieramenti opposti: la maggior parte vede la pirateria come un temibile pericolo e in risposta ha creato organizzazioni che tentano di sensibilizzare la società riguardo ai problemi legati a questo fenomeno illegale.

Le risposte contro il fenomeno della pirateria non si sono fatte attendere; al giorno d'oggi non esiste un'unica direttiva europea che formalizzi il copyright: infatti risulta assolutamente difficile tutelare i diritti e successivamente riscuotere i relativi compensi. Sono state emanate due direttive europee che i paesi comunitari devono inserire nel loro ordinamento legislativo attraverso leggi locali. L'attuale Commissione ha intenzione di fare molti progressi sul tema del copyright a livello Comunitario.

Affinché il copyright venga rispettato, sono stati ideati un insieme di sistemi tecnologici attraverso i quali i titolari del diritto citato possano amministrare, tutelare ed esercitare il diritto d'autore: si tratta del Digital Rights Management, DRM, che tradotto in italiano significa gestione dei diritti digitali. Il DRM consiste in misure di sicurezza che vengono incorporate nei supporti dedicati alla riproduzione, le quali consentono di proteggere, identificare e tracciare tutte le opere protette dal copyright.

Lo scopo principale quindi di questi strumenti è quello di codificare e criptare le opere artistiche per assicurare una distribuzione controllata, rendere meno semplice la duplicazione illegale e consentire un utilizzo predefinito e limitato per tempo e modalità d'uso. I meccanismi di DRM

sono entrati in vigore grazie all'introduzione del *Wipo Copyright Treaty* redatto nel 1996 dalla World Intellectual Property Organization, che consiste in un'integrazione della Convenzione di Berna riguardante le opere artistiche. Con l'avvento dei sistemi DRM, le case discografiche hanno compreso la possibilità di vedere la tecnologia e l'innovazione digitale non solo come una minaccia dalla quale proteggersi ma anche come un'immensa opportunità da sfruttare per rimodellare il modello di business di questa industria. Il canale del web, fino ad allora considerato come il covo dei pirati informatici che puntavano alla distruzione delle etichette discografiche, diventa così il nuovo epicentro del settore attraverso il quale è possibile raggiungere quella crescita sostenibile di cui si parlava in precedenza. La prima forma di distribuzione che si è avuta sul web è quella dell'*E-Tailing*; è il primo passo verso una vendita online delle opere musicali. Può essere considerato uno strumento ibrido tra industria musicale, sistema dei media e commercio al dettaglio. . Il negozio di *E-commerce* ha un'impostazione che considera, da un lato, la logica dei database, dando la possibilità di filtrare e incrociare più informazioni possibili riguardanti il catalogo di album disponibili, dall'altra, per attrarre l'acquirente e invogliarlo a comprare, racchiude al suo interno contenuti e informazioni riguardanti un disco che si possono trovare sui classici web media come recensioni, notizie e possibilità di preascolto. Il punto di forza di questi nuovi canali è quello di dare la possibilità agli acquirenti di trovare tutti gli album e le versioni che cercavano con pochi semplici click. Un ulteriore passo in avanti è stato fatto con la trasformazione del CD in MP3. Più complessi infatti risultano le piattaforme digitali che utilizzano la rete internet come rete distributiva commerciale non più dei CD fisici, ma direttamente della musica liquida. Questo come già ricordato in precedenza evidenzia più chiaramente l'ambivalenza nei riguardi della tecnologia digitale come risorsa e minaccia.

Negli anni duemila intanto sono stati portati avanti vari studi per comprendere in che modo migliorare la vendita delle opere musicali per

arginare il diffondersi della pirateria. Mark Katz, studioso del settore, ha pubblicato un suo studio empirico, *Capturing Sound*, nel 2005, nel quale elenca le caratteristiche che deve avere un canale distributivo digitale affinché gli utenti non preferiscano scaricare musica illegalmente:

- Velocità
- Facilità d'uso
- Legalità
- Qualità dei file
- Affidabilità
- Possesso di ciò che si acquista
- Quantità di scelta molto vasta
- Presenza di servizi accessori
- Beneficio diretto per i musicisti

Concetti che sono stati ripresi dalle piattaforme di vendita online sviluppate con la collaborazione delle case discografiche. Queste piattaforme funzionano da aggregatori e distributori. Le case discografiche concedono il loro catalogo di artisti e album a un provider come ad esempio Apple. In altre parole, diventano nuovi intermediari del mondo musicale, assicurando al settore una competenza tecnologica che le permetta di gestire il DRM e all'*user* finale un servizio che raggruppi tutti i concetti descritti dallo studio di Katz. Questa rimediazione dell'industria musicale ha dato origine a nuovi *player*. Possono essere comprati singoli brani o interi album, è una scelta che spetta all'utente che in questo modo si sente più libero di acquistare solo ciò che veramente desidera. Una volta effettuato l'acquisto verrà avviato il download dei brani comprati che rimarranno per sempre in possesso del consumatore e saranno disponibili anche offline. Le etichette discografiche ottengono delle *revenue* dai brani che vengono venduti sulla piattaforma online. Solitamente sono una percentuale dei ricavi che vengono generati per ogni brano venduto.

Una vera e propria rivoluzione si è avuta negli ultimi anni con l'introduzione delle piattaforme di streaming nell'industria musicale.

Il cambiamento radicale sta nel fatto che queste piattaforme non vendono più i brani musicali, ma la possibilità di ascoltarli. Come è stato già definito in precedenza, la differenza tra download e streaming risiede nel fatto che nel primo caso il file scaricato rimane nelle disponibilità dell'utente mentre nel secondo è possibile solo la fruizione online. Quindi le piattaforme di streaming non vendono più un prodotto al consumatore ma un servizio: ascoltare la musica online dove e come si vuole con il solo limite di avere una connessione ad internet. Proprio per questo motivo vengono definite piattaforme *Access-based* a differenza di quelle trattate in precedenza che sono definite *ownership-based*.

Le piattaforme di streaming si differenziano in base ai modelli che adottano per la remunerazione del servizio che danno all'utente. Esistono quindi tre sottocategorie di streaming:

*In abbonamento*: permettono di ascoltare tutta la musica che si vuole dietro il pagamento di un canone mensile o annuale

*Supported by advertising*: il consumatore finale non paga un centesimo per ascoltare la musica. Questo è dovuto al fatto che la piattaforma di streaming viene finanziata da imprese che richiedono spazi pubblicitari sulla piattaforma stessa

*Freemium*: Questo tipo di modello permette al consumatore di decidere se pagare per un ascolto senza interruzioni pubblicitarie, senza limiti fisici riguardanti le piattaforme fisiche utilizzabili oppure di ascoltare gratuitamente la musica ma con limitazioni riguardo ai punti espressi precedentemente.

A livello globale l'industria discografica sta attraversando un nuovo periodo di transizione in un mercato, divenuto digitale, che continua ad evolversi in maniera sempre più veloce. Gli aspetti che caratterizzano questo momento

sono la rapida crescita che stanno avendo i servizi di streaming, le differenti *revenue stream* e tendenze che si originano nelle diverse nazioni e il passaggio dai vecchi modelli basati sul possesso dei brani musicali a quelli moderni basati sull'accesso. Lo streaming ha visto un aumento del 39% per quanto riguarda i servizi di abbonamento e del 38,6% per tutte quelle piattaforme sostenute da pubblicità. Le *revenue* legate ai formati fisici, nel 2014 per la prima volta sono state raggiunte da quelle legate al formato digitale.

## IL PLAYER APPLE

Apple Inc., precedentemente conosciuta come Apple Computer Inc., è un'azienda fondata nel 1976 da Steve Jobs, Steve Wozniak e Ronald Wayne, nella Silicon Valley, a Cupertino, in California. Viene conosciuta in tutto il mondo per la realizzazione di computer Macintosh e, come vedremo in seguito, per l'invenzione dell'iPod, l'iPhone e i relativi sistemi operativi. La Mela basa i suoi prodotti su una caratteristica fondamentale: l'innovazione.

Nel susseguirsi degli anni la Apple ha ottenuto sempre più importanza nel settore della musica, arrivando a raffigurare, attraverso il suo iPod, l'immagine standard del lettore MP3. Nel 2001 la Apple presenta il suo primo walkman, l'iPod, nato da un'idea di Tony Fadell, che inizialmente era stata proposta a RealNetworks e Philips. Il suo inventore fu uno dei primi a pensare di montare gli hard disk più piccoli che venivano prodotti dalla Toshiba per rendere più leggeri i walkman. Come si vedrà in seguito l'iPod, che si può definire l'hardware musicale della Apple, trova la sua parte complementare in iTunes, il software musicale dell'azienda di Cupertino. Assieme questi due prodotti formano un ampio sistema di gestione informatica della musica. L'iPod è visto come il simbolo della musica digitale. L'azienda di Cupertino bussa alla porta della musica digitale nel gennaio 2001 attraverso la presentazione del suo software di gestione della musica, iTunes. Nel tempo si sono susseguiti altri modelli di iPod e di

iPhone che hanno aumentato la loro capacità di archiviazione e le funzionalità che puntavano a soddisfare sempre un numero maggiore di bisogni del consumatore. Contemporaneamente la Apple ha portato avanti lo sviluppo del software iTunes. L'idea alla base di questo software è stata da sempre quella di semplificare il più possibile la gestione della propria libreria musicale. Nel 2003 un aggiornamento del programma permette all'utente di utilizzare un browser che concede la possibilità di navigare online in un immenso catalogo di musica allo stato liquido e di acquistare brani musicali a circa 1 dollaro l'uno. iTunes si trasforma così da semplice software di gestione della libreria musicale in una piattaforma distributiva online. Elemento importante offerto dalla Apple per accaparrarsi i cataloghi delle case discografiche più importanti è stata l'implementazione di un DRM molto sofisticato che permette la masterizzazione dei brani acquistati su un numero limitato di supporti fisici e di trasferirla su un numero limitato di computer.

Molte volte la Apple ha promosso il suo prodotto grazie all'arruolamento di artisti famosi come gli U2 come testimonial dell'iPod e di iTunes oltre ad aver distribuito un intero album solamente sulla piattaforma Apple.

L'iPod diventa dunque all'inizio degli anni 2000 la cosiddetta *killer application*, il prodotto che elimina la concorrenza, mostrando come il mercato musicale e informatico ha un grande interesse per questi prodotti e la conseguente possibilità di conquistare quote rilevanti. Per questo tutte le altre aziende decidono di rifarsi alla strategia Apple prendendola come punto di riferimento e imitandone funzionalità e stile del prodotto.

E' necessario studiare la sua strategia promozionale: infatti è importante comprendere e analizzare la sua visibilità mediale che è al centro delle campagne di marketing. Spesso il prodotto Apple viene inserito all'interno di film e serie televisive dove viene mostrato dai protagonisti o, più frequentemente, da personaggi secondari. L'iPod dunque è diventato un prodotto culturale che ha ottenuto una rappresentazione sociale divenuta

poi base della campagna promozionale della Apple stessa. L'iPod diventa un vero e proprio oggetto di moda, esibito negli anni 2000 come fosse un capo di abbigliamento griffato.

Apple ha rivoluzionato il mondo della musica digitale con il suo sistema integrato iPod/iTunes come spiegato in precedenza, ma con il passare del tempo e con la pirateria che mostrava tutta la sua ferocia, sono stati sviluppati nuovi modelli di business nel settore musicale. Spotify ed altre piattaforme hanno cambiato nuovamente lo scenario distributivo della musica, passando dalla vendita di un prodotto a quella di un servizio attraverso lo streaming e rendendo iTunes un prodotto antiquato. L'8 giugno 2015 hanno presentato la loro piattaforma di streaming musicale: Apple Music. La piattaforma presenta le solite schermate semplici e facili da utilizzare per tutti. Apple Music presenta una sola modalità di fruizione ovvero attraverso l'abbonamento mensile a circa 10 dollari, per uso singolo o a 15 dollari per uso familiare, dopo tre mesi di prova gratuita. Il catalogo musicale presenta oltre 30 milioni di brani ed è completato da esclusive siglate con artisti famosi e di tendenza. Anche se Apple Music può sembrare piuttosto simile ad altre piattaforme, l'innovazione, caratteristica di ogni prodotto Apple è presente nelle funzionalità implementate nel *provider* dello streaming: infatti chi si abbona a questo servizio ha a disposizione 24 ore su 24 Beats 1, una stazione radio che trasmette in tutto il mondo. Un'altra colonna portante di questa piattaforma streaming è la sfaccettatura social che ha implementato. Si tratta di Apple Connect, una funzionalità che permette agli artisti di condividere testi, video, canzoni ed esclusive curiosità con gli utenti del servizio. L'esclusività dei contenuti è un fattore centrale visto il pagamento obbligatorio per usufruire del servizio. Apple Music, comprendendo l'importanza sempre più rilevante della musica dal vivo, offre inoltre la possibilità di guardare in diretta dei concerti live di artisti che collaborano con la piattaforma di streaming. Apple Music è accessibile sui sistemi basati su iOS quindi è compatibile con i Mac, l'ultima generazione iPod, iPad e iPhone. Anche i dispositivi che

montano sistemi operativi Microsoft o Android possono accedere a questo servizio. Il sistema di royalties della piattaforma non è ancora del tutto chiaro, non sono state date informazioni precise al riguardo. I risultati dei primi sei mesi di attività di questa piattaforma sono stati impressionanti. Questo poiché basti pensare al fatto che gli utenti sono tutti abbonati, quindi paganti, e sono oltre gli 11 milioni, risultato raggiunto dal concorrente Spotify solo dopo diversi anni.

Come si è potuto intuire dall'analisi del settore portata avanti in questo elaborato, l'industria musicale sta vivendo un periodo di transizione e di riorganizzazione dei business model.

Lentamente stanno scomparendo quasi del tutto gli album su supporto fisico e di conseguenza anche i distributori di tale prodotto.

Con l'introduzione delle tecnologie e la comparsa della pirateria questo è risultato necessario affinché i *competitor* del settore riuscissero a coprire tutti i costi sostenuti e futuri e a remunerare il capitale investito.

Dal punto di vista degli artisti questi cambiamenti nella filiera musicale dovrebbero portare ad un riconoscimento dei diritti loro spettanti, che darebbero la possibilità di ripagare l'impegno profuso nella creazione artistica. Come si è potuto notare però molti musicisti non si ritengono soddisfatti dai modelli di streaming presenti nel mercato poiché li ritengono inadatti per vari motivi precedentemente illustrati, ma soprattutto riguardo alle *royalties* che vengono considerate troppo basse. Sicuramente bisogna tenere conto che poco è meglio del nulla verso il quale si stava arrivando, ma si rischierebbe di instaurare un ragionamento pericoloso per tutti coloro che si applicano o finanziano prodotti artistici. Ovviamente gli artisti che sono in maggiore difficoltà sono quelli meno noti al pubblico e che di conseguenza non hanno quella visibilità necessaria ad ottenere una discreta remunerazione per le loro opere.



Le case discografiche più importanti in questo periodo subiscono passivamente la democratizzazione del mondo musicale, sempre dovuta all'avvento delle nuove tecnologie, che permette a piccole etichette indipendenti di produrre delle opere musicali di ottima qualità a basso costo: ormai non è più necessario rivolgersi a loro per ottenere un album registrato alla perfezione, alcuni potrebbero perfino decidere di inciderlo in casa. Sul versante delle etichette però ci sono dei costi che devono comunque essere sostenuti e che più difficilmente vengono coperti dai ricavi.

Una soluzione che riesce a mettere d'accordo artisti e case discografiche, come abbiamo visto, è quella di intensificare la parte live della musica che porta benefici ad entrambi e che rimane indenne ad appropriazioni illegali.

Infine negli ultimi anni la lotta alla pirateria si è fatta più intensa, la comparsa delle piattaforme streaming gratuite per gli utenti o *freemium* è stata un potente alleato. Questo problema però è impossibile da eliminare se nella mente dei consumatori non si modifica la visione di prodotto musicale come bene da pagare e proteggere. Infatti, a diverse latitudini, molto spesso la pirateria è sintomo di una caratteristica sociale difficile da eliminare. Ad esempio in paesi come la Svezia non si fatica a comprendere perché tutti siano abbonati a qualche servizio musicale, mentre in altre realtà, come quella italiana, molte persone continuano, sebbene possano ottenere musica gratuita in maniera legale, a scaricare illegalmente brani.

Questa è la vera sfida che dovrebbe esser portata avanti, ma non è facile da vincere e soprattutto non lo si può fare con un intervento settoriale.



## BIBLIOGRAFIA

ASSANTE E, BALLANTI F, 2004, *La musica registrata. Dal fonografo alla rete e all'MP3. La nuova industria musicale*, Dino Audino, Roma

BASKERVILLE D, 2005, *Music Business Handbook and Career Guide*, Sage, New York

D'AMATO F, 2009, *Musica e Industria: Storia, Processi, Culture e Scenari*, Carocci Editore, Roma

JOBS S, 2007, *Thoughts on Music*

KATZ M, 2005, *Capturing Sounds. How Technology Changed Music*, University of California Press, Berkeley-Los Angeles

KUSEK D, LEONHARD G, 2005, *The Future of Music*, Berklee press, Boston

SIBILLA G, 2008, *Musica e Media Digitali*, Bompiani, Milano

SIBILLA G, 2006, *L'industria musicale*, Carocci Editore, Roma

## SITOGRAFIA

[www.apple.com](http://www.apple.com)

[www.NME.com](http://www.NME.com)

[www.ifpi.com](http://www.ifpi.com)

[www.SIAE.it](http://www.SIAE.it)

[www.FIMI.it](http://www.FIMI.it)

[www.billboard.com](http://www.billboard.com)

[www.wired.it](http://www.wired.it)

[www.ilfattoquotidiano.it](http://www.ilfattoquotidiano.it)



*Dipartimento di Impresa e Management*  
*Cattedra: Economia e Gestione dei Media*

*L'innovazione digitale nell'industria  
musicale: il player Apple*

*Relatore*

*Prof. Luca Balestrieri*

*Candidato*

*Federico Gramolini*

*Matr. 657151*

*Correlatore*

*Prof. Gianluca Comin*

*Anno Accademico 2014/2015*



*Sento di dover ringraziare, in ordine sparso, tutti coloro che mi hanno accompagnato e aiutato in questi ultimi due anni, e non solo.*

*Mi riferisco ai goliardici fratelli del calcetto, ai lontani gnari del Nord, ai miei genitori , a tutti i cari amici di Casa Meloni e ad EA82853.*

*Un ringraziamento speciale poi va a quella che considero una seconda famiglia: a Marti&Vitti, Bottone, Fadi, Fetta, Cocco, Michele, Marta, Nicola, Reb e Milla. Grazie, senza di voi forse sarei riuscito anche ad ottenere un voto migliore.*

*Ringrazio anche te, ipotetico amico dimenticato, così non rischio di fare brutte figure.*

*Spero di non annoiarvi troppo con questo testo, ma sappiate che nel caso è anche colpa vostra.*





# Indice

INTRODUZIONE.....	7
CAPITOLO I.....	10
1.1 L'industria discografica .....	11
1.1.1 Periodizzazione e vision del settore .....	11
1.1.2 Struttura del settore.....	12
1.2 I promoter .....	18
1.2.1 Struttura dei promoter.....	18
1.2.2 Processo produttivo di un promoter .....	22
1.3 Costi E ricavi del settore musicale .....	26
1.4 Andamento del settore .....	30
1.4.1 L'importanza della musica dal vivo .....	34
CAPITOLO II .....	38
2.1 Analogico vs digitale: il passaggio da musica hardware a musica software .....	39
2.1.1 Processo di digitalizzazione .....	42
2.2 Il CD e l'MP3 come standard tecnologici digitali.....	43
2.3 L'espansione dei canali distributivi .....	45
2.4 La disintermediazione del settore musicale e il problema della pirateria .....	47
2.4.1 I danni della pirateria e i suoi inaspettati vantaggi.....	51
2.5 La rivincita dell'analogico e i formati loseless .....	55
CAPITOLO III.....	60
3.1 Il Copyright oggi in Europa:.....	61
3.2 Il Digital Rights Management .....	63
3.2.1 Caratteristiche del Digital Rights Management.....	65
3.2.2 Scopi del DRM.....	65
3.2.3 Tecniche DRM.....	66
3.2.4 Attuazione del DRM nel mondo .....	67
3.2.5 Critiche al DRM.....	68
3.3 Nuovi canali distributivi e rimediazione dell'industria .....	75
3.3.1 Le piattaforme di streaming.....	82
3.4 Il mercato oggi .....	88
CAPITOLO IV .....	94
4.1 Il sistema iPod-iPhone/iTunes .....	96
4.1.2 iPod come tratto sociale distintivo .....	101
4.2 La nascita di Apple Music .....	106
CONCLUSIONI .....	111
BIBLIOGRAFIA.....	113



*“We hope you enjoy your stay  
It's good to have you with us even if it's for the day  
We hope you enjoy your stay  
Outside the sun is shining, seems like heaven ain't far away  
It's good to have you with us even if it's for the day”*

(Interlude, The Killers)

## INTRODUZIONE

Questo elaborato ha lo scopo di offrire una panoramica dell'industria musicale al giorno d'oggi e dei modelli di business che sono stati intrapresi dai maggiori player di questo settore in risposta alla crisi interna dovuta alla pirateria informatica e ad una riorganizzazione lenta dell'offerta.

La prima parte del trattato offre una descrizione dell'industria, precedente alla rivoluzione digitale, o meglio, porta avanti un'analisi eliminando la variabile tecnologica che ha dato origine ai mutamenti descritti in seguito.

La seconda parte continua l'indagine, introducendo le nuove tecnologie che hanno portato alla digitalizzazione del mondo musicale e alla trasformazione in "forma liquida" della musica, ovvero le potenti reti internet e la democratizzazione dell'hardware necessario alla riproduzione, ma soprattutto alla masterizzazione delle opere musicali. L'analisi continua con la trattazione del problema della pirateria informatica e di come questa abbia causato la disintermediazione, il crollo dei ricavi e di conseguenza la crisi di questo settore. Si tenta di descrivere poi le motivazioni che hanno portato a questo fenomeno e come il mondo musicale possa difendersi.

La terza parte si sofferma sulle risposte messe in campo dai vari player del mondo musicale per fronteggiare la disintermediazione musicale e il problema della pirateria. Si analizzano i diversi modelli di business attuati dalle etichette discografiche e dai canali di distribuzione del mondo musicale partendo dalla differenza tra download e streaming. Continua poi la trattazione, con la descrizione del nuovo mercato digitale formato in questi ultimi anni e con lo studio dei dati rilevanti che emergono.

Infine l'ultima parte dell'elaborato è lo studio di tutti i movimenti effettuati nel mondo musicale da parte dell'azienda Apple, nota per la forte innovazione presente in tutti i suoi prodotti. Viene portato avanti uno studio sul modello iPod/iTunes e del posizionamento che il lettore MP3 ha nella mente del consumatore per poi concludere parlando della nuova piattaforma streaming Apple Music.



## CAPITOLO I

### *STRUTTURA DELL'INDUSTRIA MUSICALE E SUO ANDAMENTO*

*“Hell is gone and heaven's here  
There's nothing left for you to fear  
Shake your arse come over here  
Now scream  
I'm a burning effigy  
Of everything I used to be  
You're my rock of empathy, my dear  
So come on let me entertain you  
Let me entertain you”  
(Let Me Entertain You, Robbie Williams)*



## *INTRODUZIONE*

Nel seguente capitolo viene mostrata un'istantanea del settore musicale precedente alla crisi ed alle sue cause.

L'industria musicale si suddivide al suo interno in: industria discografica e promoter che organizzano eventi dal vivo.

### *1.1 L'industria discografica*

La discografia è l'epicentro dell'industria musicale. Si occupa di incidere su un supporto fisico, che negli anni è passato dal vinile al CD-Rom, le opere degli artisti e di distribuirle sul mercato.

L'industria discografica assume un ruolo di mediatrice poiché interagisce con un gran numero di attori: l'artista e il suo management per la realizzazione del prodotto e il pubblico e i media per quanto riguarda la diffusione: è quindi considerata anche il perno centrale della comunicazione musicale.

#### *1.1.1 Periodizzazione e vision del settore*

Il prototipo di industria nacque grazie alla possibilità di riprodurre serialmente la musica tramite la registrazione in uno studio: L'opera musicale è incisa per poi essere stampata infinite volte su supporti fisici. Si può suddividere la sua storia in quattro periodi:

- L'origine, con l'invenzione del grammofono da parte di Edison alla fine dell'Ottocento
- Il boom, caratterizzato dal vinile, dalla nascita del rock'n roll e dell'introduzione dei media come vetrina per i suoi prodotti negli anni Cinquanta e Sessanta
- L'avvento del digitale: con la riconversione dei suoi prodotti per l'incisione su CD negli anni Ottanta
- La crisi, dagli anni Novanta ai giorni nostri, dovuta alla cosiddetta *musica liquida* e alla facilità di ottenerne una copia illegale gratuitamente.

La discografia vede la sua vision nel “rielaborare” i significati della musica adattandoli al contesto del consumo: rendere cioè la musica consumabile dal pubblico e trasmissibile sui media”<sup>1</sup>.

Questo obiettivo permette di scovare artisti da lanciare sul mercato che non solo genereranno ricavi per l'industria, ma tenderanno a influenzare la cultura e i costumi dell'ambiente e del tempo nei quali sono produttivi; si può pensare ad esempio ad Elvis ed i Beatles negli anni Cinquanta/Sessanta o agli Oasis e i Blur in Inghilterra negli anni Novanta. Talvolta invece quest'industria ha il demerito di appiattare le proprie produzioni su elementi già consolidati imposti dall'esterno che possono danneggiare questo mondo o almeno non sfruttare tutte le sue potenzialità artistiche: si pensi ad esempio al ruolo che ha svolto negli anni duemila il canale televisivo *MTV*.

### *1.1.2 Struttura del settore*

La struttura dell'industria discografica è caratterizzata dalla convivenza tra le cosiddette *Major* e le etichette indipendenti.

---

<sup>1</sup>GIANNI SIBILLA, *L'industria musicale*, Carocci Editore 2006, pag.34

Le *Major* sono delle multinazionali che operano su scala mondiale e sono state, in alcuni casi sono, parte di grandi imprese di intrattenimento che insieme formano un vero e proprio oligopolio. Sono organizzazioni di grandi dimensione originatesi da acquisizioni e fusioni di varie aziende del settore. Indipendenti per quanto riguarda il livello gestionale, contemplanò ogni genere o sottogenere musicale e sono in possesso di una rete di vendita composta da agenti e key accounts, dipendenti che si preoccupano della gestione accurata di un particolare canale distributivo. Le più famose sono:

- *Warner*: società che gestisce i marchi *Atlantic, Elektra, Asylum* e *CGD*
- *Universal Music*: parte della famosa multinazionale dell'entertainment; titolare di molti marchi e cataloghi storici come *Grammophon* e *Verve*
- *Sony/BMG*: nata dalla fusione di due grandi imprese, *Sony Music Entertainment*, che a sua volta aveva acquisito l'etichetta *Columbia*, e *BMG*, la quale gestiva il repertorio *RCA*. La fusione ha permesso la gestione di un catalogo immenso che comprende le opere di Miles Davis, Micheal Jackson e Elvis per citarne alcuni
- *EMI*: che presenta un catalogo più piccolo ma sicuramente non meno importante comprendente le opere musicali dei Pink Floyd e dei Beatles oltre ai marchi storici *Blue Note, Parlophone, Capitol* e *Virgin*

Le Quattro Sorelle del settore musicale controllano assieme il 75% del mercato e si può ritenere che formino un cartello in grado di stabilire le tendenze culturali e l'andamento economico.

Quota di Mercato		
Major 74,80% di cui, le principali sono:		Indies 25,20 %
Universal Music Group	27,90%	Troppo numerose e di piccole dimensioni per elencarle. (Solo in Italia se ne contano 600).
Sony Music Entertainment	21,90%	
Warner Music Group	15,1%	
EMI Music	9,90%	

Fonte: Music &

Copyright – The International business news service of global music copyright

Le *Major* sono caratterizzate da una struttura che presenta una macrodivisione che si occupa del lavoro sul prodotto musicale. Questa è suddivisa su quattro livelli:

- Artistico: si occupa dello sviluppo del prodotto musicale
- Marketing/promozione: che riguarda la pubblicizzazione del prodotto artistico sul mercato e tutte le tattiche, tecniche e strategie disponibili
- Publishing: caratterizzato dalla gestione dei diritti d'autore del prodotto
- Distribuzione: ovvero la commercializzazione sul mercato dell'opera artistica

E' fondamentale nelle *Major* un competente A&R, il cosiddetto reparto artistico, che, lavorando nel primo livello produttivo, si occupa di scovare nuovi artisti e metterli sotto contratto arricchendo il roster e di conseguenza il catalogo musicale. I nuovi artisti possono rispondere a criteri economici, generazione di ricavi, e/o criteri simbolici, generando ritorni d'immagine. Il compito del reparto A&R però non si esaurisce qui: infatti una volta messi sotto contratto gli artisti, deve fare in modo che questi si "sentano a casa" e possano sprigionare e sviluppare la loro creatività. Solitamente i componenti dell'A&R sono ex produttori, ex manager musicali o addirittura ex musicisti proprio perché sono i più sensibili rispetto al valore qualitativo della musica. Infine l'ultimo, ma non meno importante, compito di questo componente strutturale delle *Major* è quello di saper gestire il budget a disposizione per pagare i musicisti, gli studi di registrazione, il produttore artistico e ogni altro elemento che è connesso alla produzione del prodotto artistico.

Il livello operativo di marketing e promozione basa il proprio lavoro sul concetto di mediazione culturale da parte delle *Major* ovvero il saper controllare il mercato decidendo le tendenze del momento, quali generi debbano essere spinti e quali invece vadano frenati. Questo reparto al

giorno d'oggi rappresenta la maggior parte dei costi per un'azienda del settore: infatti, come vedremo in seguito, questo settore è caratterizzato dal fatto che la produzione del prodotto, a differenza delle altre industrie di intrattenimento, venga a costare indubbiamente meno della sua "vendita" ai media; questo risulta fondamentale per raggiungere e sedurre il numero più alto possibile dei potenziali acquirenti dell'opera prodotta. Si può ritenere che le strategie di marketing riguardante questo tipo di prodotto siano differenti rispetto ad altre categorie merceologiche, a tratti può anche sembrare semplificato. Vi sono dei marketing manager che si occupano delle strategie promozionali e dei product manager che invece pongono la loro attenzione sulle tattiche operative. Queste figure devono rispondere ad un responsabile della promozione e del marketing che, coordinando l'ufficio stampa, la televisione e le radio, stabilisce i media sui quali investire, le forme pubblicitarie e la realizzazione di spot per tv e radio. Possiamo dire che il brand marketing non esiste nel settore musicale tranne in specifici e isolati casi. Una delle tecniche più utilizzate negli ultimi anni è stata quella di inserire delle piccole parti di canzoni dei propri artisti negli spot pubblicitari: infatti anche se viene riprodotto solo un piccolo frammento musicale, questo ottiene un'enorme visibilità. Può portare però anche ad effetti distorsivi negativi rendendo insopportabile il continuo ascolto della stessa canzone. Stessa tecnica viene utilizzata su internet dove potenzialmente il prodotto artistico può raggiungere un pubblico ancora più vasto.

Il reparto di promozione solitamente ha con i media un rapporto di *do ut des*: concedono gratuitamente contenuti di un artista famoso in cambio di visibilità per lo stesso musicista e per altri meno famosi. In realtà all'uscita di ogni nuovo album il reparto in questione deve stabilire quali siano i più opportuni canali promozionali per raggiungere il segmento target del mercato. L'ufficio di promozione solitamente è strutturato in sub-reparti, ciascuno specializzato su una tipologia di media. Rimane un aspetto di fondamentale importanza avere degli stretti rapporti con il network delle

radio, media più importante per la diffusione e la conoscenza della musica. La stampa invece non ricopre più un ruolo fondamentale, le recensioni su giornali come *XL* o *NME* non hanno più l'importanza che avevano in passato.

Il *publishing* è il reparto di una *Major* che si occupa della gestione del diritto d'autore e non solo: infatti al giorno d'oggi si occupa anche dei diritti fonomeccanici, in altre parole quelli che riguardano l'incisione, la riproduzione e la vendita di un disco. I diritti d'autore appartengono al compositore dell'opera artistica che si vede ricompensato sulla base di royalties stabilite nel contratto con la *Major*. Queste sono delle quote dei ricavi ottenuti dalla *Major*. I diritti fonomeccanici invece solitamente sono appannaggio di coloro che pagano per la registrazione del brano musicale e di chi detiene fisicamente le registrazioni originali, i masters. Il possesso permette di decidere quante volte e come ristampare queste opere per sfruttarle economicamente in vari spazi temporali. Altro ruolo del *publishing* è quello di affidare dei brani di vari autori ad altri interpreti che siano più famosi o più tecnici dei primi. Ultimo compito di questa sezione della *Major* è quello di sfruttare i diritti fonomeccanici collocando i brani in compilation e ristampe della stessa opera in formati diversi. In tutti gli stati è presente un ente, in Italia abbiamo la SIAE, che tutela compositori e etichette discografiche circa la gestione dei ricavi legati al diritto d'autore.

Alla fine del processo produttivo di un nuovo disco troviamo il reparto della distribuzione che ha il compito di diffondere sul mercato la nuova opera artistica. Questa sezione delle *Major* si preoccupa di organizzare una rete di vendita basata su agenti esterni e dipendenti per soddisfare la domanda del mercato e far sì che il prodotto sia lanciato nel miglior modo possibile. Nei tempi passati gli album venivano distribuiti a piccoli negozi che vendevano solamente prodotti musicali. Oggi invece possiamo trovare grandi catene distributive che oltre a vendere dischi si occupano anche di videogames e letteratura, come ad esempio *HMV*, *FNAC* o *Feltrinelli*. Inoltre non bisogna dimenticare il nuovo ruolo distributivo di internet dove esistono

piattaforme come iTunes che permettono la vendita online di interi cataloghi in forma liquida o di negozi online come Amazon che permettono l'acquisto anche della copia fisica dell'opera artistica. Ovviamente questa concorrenza sta facendo in modo che la vendita al dettaglio dei piccoli negozi abbia sempre meno rilevanza e sta diventando difficile trovare al giorno d'oggi rivenditori di dischi come venivano descritti nei lavori di Hornby.

Le etichette indipendenti, *Indies*, di dimensioni molto più ridotte rispetto alle *Major*, solitamente si specializzano in nicchie di mercato occupandosi di generi specifici. Solitamente nascono per la passione musicale di ex manager delle *Major* che decidono di mettersi in proprio. Hanno una struttura produttiva molto più ridotta rispetto alle sorelle *Major* dove gli individui possono solitamente svolgere più compiti contemporaneamente. Sono famose per individuare molti dei generi oggi famosi, al tempo praticamente inesistenti, come il *Grunge* o il *Britpop* e di lanciarli sul mercato. Si può quindi dire che anche queste piccole case discografiche possono creare tendenza.

Una delle caratteristiche fondamentali di queste etichette è la possibilità che danno all'artista di sviluppare la sua vena artistica senza "opprimerla" o indirizzarla come spesso può capitare all'interno della *Major* dove l'interesse economico può superare quello artistico. In un momento di crisi discografica come questo il ruolo di nicchia delle *Indies* dà possibilità ad artisti sconosciuti di arrivare sul mercato.

Molti potrebbero vedere tra *Major* e *Indies* un sistema perennemente in conflitto ma non è sempre così: infatti molto più frequentemente grandi artisti, come ad esempio Noel Gallagher, decidono di "staccarsi" dalle *Major* per non avere influenze sul piano artistico, utilizzandole solo come canale distributivo attraverso un sistema di licenze sui singoli album. Vi è un vantaggio reciproco per le parti: le *Indies* possono contare sulla rete

distributiva delle *Major* senza preoccuparsi dei costi connessi mentre quest'ultime possono ampliare la loro offerta artistica.

## *1.2 I promoter*

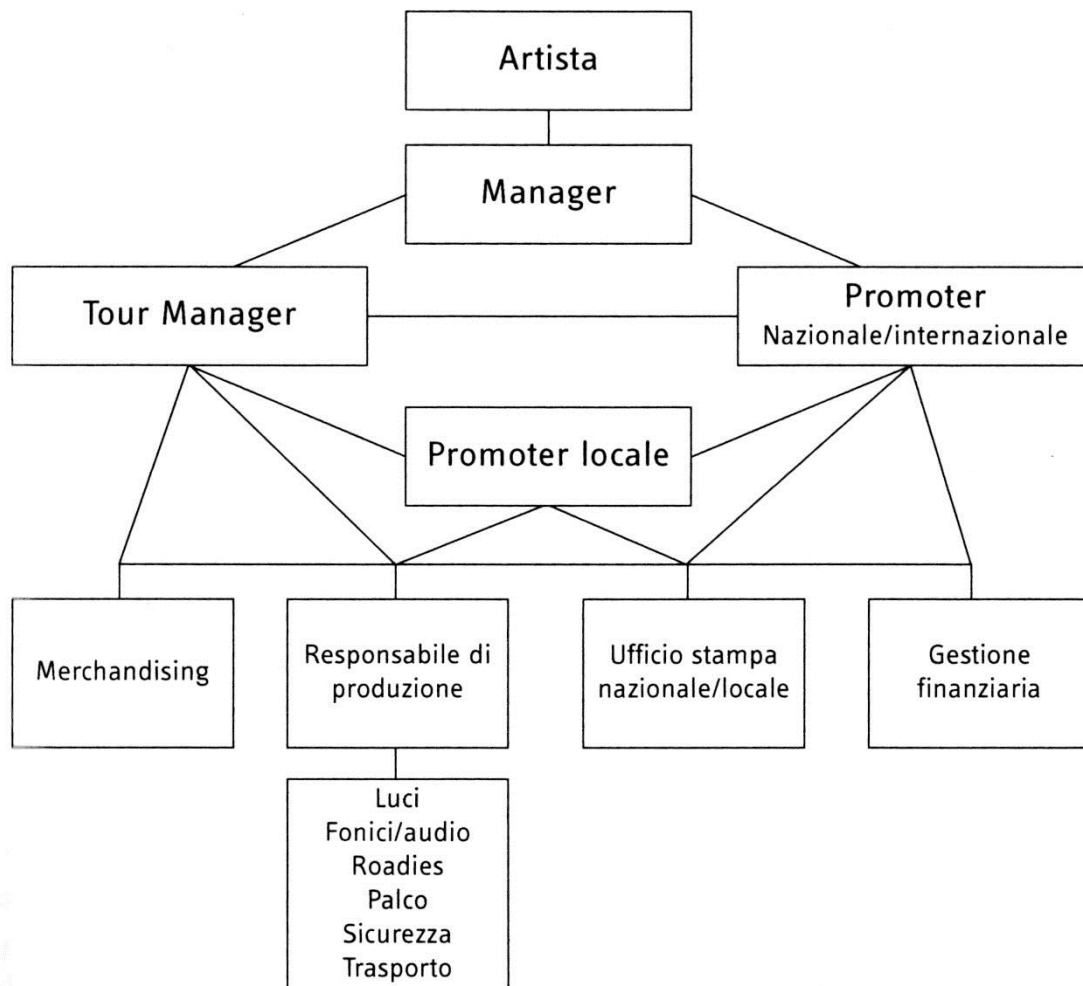
I promoter sono l'altra tipologia d'impresa nel mercato musicale i quali però come abbiamo visto possono anche far parte di una casa discografica. Qualora non lo fossero questi devono comunque coordinarsi con le etichette visto che operano nello stesso mondo ovvero quello degli artisti e della loro musica.

I promoter più famosi in Italia sono rappresentati da Vivo Concerti, società acquisita dall'industria discografica Warner Music e rappresentante un vasto numero di artisti internazionali come i Muse; Live Nation che invece è frutto della fusione tra il promoter già preesistente e Ticketmaster; D'alessandro e Galli, unica organizzazione completamente italiana che negli anni ha rappresentato e rappresenta tutt'ora artisti del calibro di Elton John e Rolling Stones quando decidono di tenere concerti nella penisola italiana

### *1.2.1 Struttura dei promoter*

I promoter presentano delle strutture industriali molto complesse. E' possibile che non lavorino solamente nel campo dell'intrattenimento musicale ma in quello più ampio dello spettacolo anche se presentano una forte specializzazione nel settore musicale.





*Fonte: l'industria musicale, Gianni Sibilla, 2006*

Queste organizzazioni lavorano per la realizzazione di quattro differenti prodotti:

- Singoli eventi: quelli nei quali troviamo più frequentemente sinergie con altri campi dello spettacolo, media-event televisivi o concerti definiti “one-off”, eventi unici come ad esempio il Live Aid o il concerto a Campovolo di Ligabue, che necessitano di grandi sinergie

produttive tra i promoter, media partner e sponsorizzazioni importanti.

- Tour nazionali: sono produzioni seriali specifiche che vengono realizzate dal promoter su richiesta del management di un artista e vengono vendute ai promoter locali e ai gestori dei luoghi dove si svolgono i concerti come club, discoteche, palazzetti dello sport ecc.
- Produzione nazionale di tour internazionali: Sono le trattative tra i promoter nazionali, il management dell'artista e le reti di promoter internazionali di artisti stranieri, con i quali si negozia l'acquisto di un certo numero di date da realizzare sul territorio nazionale. E' necessario scegliere una città adatta in base alla domanda nazionale, un luogo che possa ospitare il maggior numero di spettatori che l'artista internazionale richiama, gestire il marketing e la promozione e affiancarsi alla struttura produttiva dell'artista che, ad esempio, potrebbe portare per tutta la durata del tour il suo palco personalizzato.
- I grandi festival: Sono i concerti che si tengono all'aperto d'estate e che possono durare uno o più giorni. Riuniscono sullo stesso palco numerosi artisti durante il corso della giornata. Nel Regno Unito sono una realtà consolidata ormai da decenni basti pensare ai festival di Glastonbury o Reading. Anche in Italia ormai sono presenti dei festival come l'I-Day a Bologna o il Rock in Roma. Spesso vengono frequentati anche indipendentemente dagli artisti che vengono annunciati.

I promoter locali sono considerati la spina dorsale della musica live. Nei centri urbani più importanti per dimensioni e per le tappe di tour mondiali i promoter nazionali si occupano di produrre direttamente gli eventi dal vivo, seguendo la produzione in ogni fase. Nei restanti casi ovvero la maggior parte, i concerti che vengono svolti sono organizzati dai piccoli promoter locali che acquistano le tappe dei tour dai loro concorrenti nazionali, dal management degli artisti o dalle loro agenzie di booking, promuovendole e producendole.

Chiaro segno dell'importanza di queste strutture locali sono i festival non internazionali, ma i piccoli e comunque numerosissimi eventi di musica live che si tengono solitamente durante la stagione estiva. Spesso ci si può trovare davanti a promoter improvvisati che organizzano musica dal vivo per eventi come feste di paese, di partito o sagre utilizzando aiuti e sovvenzioni delle organizzazioni locali. D'altra parte però ci sono molti promoter che invece presentano una struttura fissa. Questi si possono suddividere in due categorie:

- Promoter in senso stretto, agenzie locali che comprano date live di artisti singoli dai promoter nazionali. Presentano delle competenze ristrette e richiedono l'esclusiva per l'artista che hanno acquistato per garantirsi un'affluenza di persone sufficiente a coprire i costi. Hanno contatti anche con i media locali e con le amministrazioni che diventano fondamentali per il finanziamento e la promozione dell'evento.
- Club, sono luoghi adibiti spesso ad altri usi come ad esempio le discoteche. Sono parte quindi di un circuito considerato parallelo a quello musicale, quello della danza, legato alla musica per altri fini che possono essere considerati marginali. I gestori di questi locali possono decidere se acquistare la data di un tour nella loro città o se affittare il club come sala per musica dal vivo. Nella prima ipotesi parteciperanno attivamente alla produzione dell'evento, sostenendone anche parte dei rischi legati ai costi di organizzazione; nel secondo invece presteranno solo il locale ad un prezzo prestabilito. Lo stesso discorso ovviamente può valere per luoghi come stadi, palazzetti dello sport e teatri.

### *1.2.2 Processo produttivo di un promoter*

Il processo produttivo di un promoter che si finalizza con l'organizzazione di un evento dal vivo, si divide in cinque fasi: booking, produzione, promozione, marketing e amministrazione finanziaria.

Una volta definito qual è il prodotto da portare avanti, l'evento viene affidato al reparto di booking che ha il compito di individuare gli acquirenti potenziali delle date del tour, contattarli, presentare la proposta e convincerli del suo valore, stabilire una data e venderla.

Si può quindi definire il booking come un ufficio vendite del promoter. Spesso lavora con una rete di acquirenti, formata da promoter locali e gestori di locali, ormai consolidata nel tempo. Il processo di booking può essere più o meno complicato in base alla fama dell'artista: risulterà ovvio infatti che non avremo problemi a vendere un concerto di Madonna piuttosto che quello degli Autoreverse.

Con artisti famosi il compito di booking quindi non è tanto quello di vendita, ma più che altro di programmazione che deve essere logica e coerente per quanto riguarda le date e l'itinerario del tour, senza presentare degli spostamenti irrealistici per l'artista e il suo staff.

Più complesso invece sarà il compito di booking quando un artista non è molto famoso poiché sarà necessario investire risorse e tempo per convincere gli interlocutori ad accettare la proposta. Viene considerata fondamentale la visibilità sui diversi media : infatti è importante che un artista abbia dei singoli in rotazione nelle radio e magari qualche passaggio in varie trasmissioni televisive così da poter assicurare ai promoter della rete locale un'affluenza di pubblico adeguata e sufficiente per ricoprire almeno i costi dell'organizzazione del concerto.

Gli artisti emergenti solitamente si affidano per il booking a agenzie specifiche che si applicano per trovare date, lavorando a percentuale sui guadagni: Altre volte questo compito è affidato direttamente alle case discografiche o al management dell'artista stesso.

Il reparto di produzione invece è quello che si occupa nel concreto di allestire il concerto, soffermandosi su ogni aspetto: si occupa di mettere in piedi il palco, l'impianto sonoro e le luci. Il compito può essere svolto totalmente da un promoter oppure attraverso la co-produzione di promoter a livello nazionale e internazionale.

Nel primo caso, il promoter allestirà e coordinerà autonomamente la struttura che comprende:

- L'impianto luci, l'impianto audio e i tecnici addetti, fonici, mixer luci e mixer audio.
- Un palco che ovviamente sarà sempre più particolareggiato man mano che la fama dell'artista aumenterà e con questa anche le pretese
- Una road crew: un gruppo di lavoratori, detti anche roadies, che hanno il compito di allestire i vari impianti, montare il palco, collegare i vari cavi e gestire gli strumenti dell'artista, anche mentre si sta svolgendo il concerto.
- Una rete di security che metta in sicurezza e gestisca le varie parti del locale e gli accessi a queste ai soli addetti ai lavori
- La presenza di una struttura addetta alla vendita del merchandising ufficiale dell'artista
- Una struttura logistica che si occupi degli spostamenti delle persone e di tutti gli impianti

Quando invece la produzione nasce da una collaborazione tra diverse reti di promoter, a livello locale ci si affida a strutture allestite ad hoc per l'occasione oppure a strutture permanenti nei luoghi dove si svolgono concerti.

La produzione può essere suddivisa in due modalità:

- Grandi produzioni internazionali che approdano nei vari stati con una propria struttura e che si affidano al promoter locale per una o più date del tour. Queste produzioni portano solitamente dei palchi molto complessi e svolgono la tournée portandosi dietro dei lavoratori fissi addetti all'allestimento
- Piccole produzioni nazionali che supportano artisti che solitamente viaggiano con una crew molto ristretta comprendente le figure tecniche

I promoter solitamente si accordano attraverso un contratto sulle esigenze di produzione. Una prima parte dell'accordo contiene le condizioni generali dell'evento, come la data, la durata, il luogo, e dell'accordo economico. Una seconda parte, detta rider, invece contiene tutte le specifiche tecniche e le richieste che porta avanti l'artista. Il promoter che sta acquistando la data del tour può richiedere di visionare il rider prima di perfezionare l'acquisto visto che potrebbe portare a costi di produzione troppo elevati.

Durante il tour l'artista è affiancato da due figure:

- Il tour manager, persona di grande esperienza che in passato ha lavorato nei vari reparti della produzione e ne conosce ogni singolo aspetto.
- Il responsabile della produzione, che ha il compito di coordinare sul campo l'allestimento dell'evento. Questa figura si trova sotto la responsabilità del tour manager.

La promozione non differisce molto da quella in ambito discografico, il suo compito rimane quello di ottenere un'elevata visibilità mediale per l'evento. Il reparto di marketing si occupa di acquistare spazi pubblicitari sui vari media, di affiggere poster, di ottenere accordi con media partner. Gli accordi solitamente vengono stipulati con organizzazioni attive nel mondo della musica come radio o stampa specializzata nel settore.

Il reparto vero e proprio di promozione invece si occupa del lancio del tour attraverso conferenze stampa, comunicati stampa e gestendo i rapporti con i giornalisti. Solitamente è presente un ufficio stampa interno al promoter che si coordina con quello dell'artista. Svolgono il loro lavoro solitamente a livello nazionale operando con giornali generalisti o specializzati in base a cosa richiede il caso specifico. A livello locale invece quest'operazione viene affidata ai promoter locali che si occupano di promuovere in maniera capillare ogni singolo evento.

La vera differenza con la promozione discografica risiede nel fatto che l'organizzazione di eventi richiede un lavoro in anticipo mentre la discografia può agire su momenti diversi proprio a causa della non serialità dell'evento.

Come già accennato in precedenza un elemento fondamentale per i promoter è ricoperto dalle sponsorizzazioni che garantiscono una copertura finanziaria sostanziale della quale necessitano le organizzazioni per produrre grandi eventi.

E' necessario però sottolineare che spesso gli artisti non vedono di buon grado l'idea di associare il loro nome o il loro volto a un marchio: infatti molti vedono questo fatto come uno svilimento commerciale della propria personalità e della loro arte. Recentemente però alcuni artisti si sono detti più favorevoli, ad esempio le stelle della musica Snoop Dog, Ian Brown e Noel Gallagher compaiono assieme in uno spot dell'Adidas. In Italia Cesare Cremonini, attraverso un'accordo con l'azienda Algida ha addirittura preso spunto da uno spot televisivo, contenente una sua canzone per scrivere un nuovo brano (*Buon Viaggio, Share the Love*, ndr.). Questo perché in un momento di crisi attraverso le sponsorizzazioni tutti riescono ad ottenere un guadagno: infatti il promoter guadagna visibilità del tour che sta organizzando, lo sponsor ottiene visibilità del suo marchio, la discografia in vendite dei propri prodotti e l'artista ha comunque un ritorno economico oltre a quello d'immagine.

Oggi sono presenti forme di media partnership: sponsorizzazioni da parte di aziende tecnologiche, come Apple, le quali possono garantire visibilità acquistando in cambio la possibilità di trasmettere live o in seguito l'evento sulla propria piattaforma digitale.

Spesso la sponsorizzazione di grandi eventi diventa addirittura co-promoting ovvero l'evento viene ideato e prodotto assieme tra promoter e sponsor. In Italia un caso famoso è stato l'*Heineken Jammin Festival* organizzato da Live Nation assieme alla nota azienda produttrice di birra.

Altre volte la sponsorizzazione gioca un ruolo anche sul valore sociale che può avere la musica dal vivo, organizzando concerti gratuiti e pagando interamente i costi di produzione. Sempre per riportare un esempio sul suono italico è il caso degli eventi organizzati da *MTV TRL* o del *Coca Cola Music Festival*.

### *1.3 Costi E ricavi del settore musicale*

Questo settore è caratterizzato da un alto rischio d'impresa ovvero necessita in continuo di ingenti investimenti su nuovi artisti e quindi su nuove produzioni artistiche che spesso possono non essere ripagati dai ricavi finali. Molto spesso su dieci album pubblicati da un'etichetta solo uno o due riescono a ricoprire, grazie ai loro introiti, i costi totali anche degli altri che hanno avuto uno scarso esito.

I costi per un artista si possono suddividere in: Anticipi sull'album, registrazione del disco, produzione dei videoclip, supporti ai primi tour di concerti, marketing&promozione

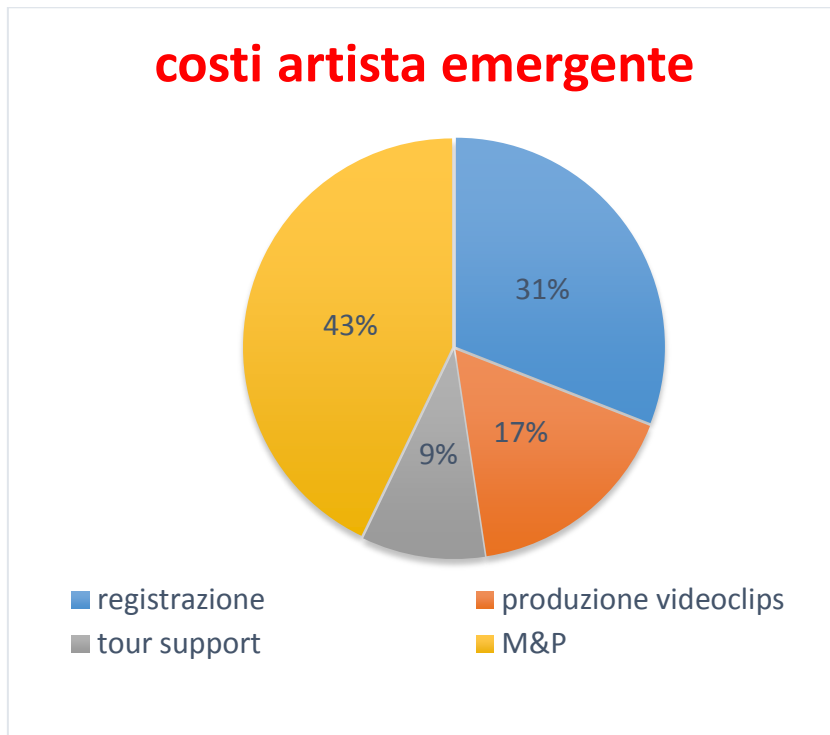


- *Anticipi*: Le case discografiche pagano anticipi per consentire agli artisti di concentrarsi sulla scrittura, le prove, la registrazione e l'esecuzione della musica. Questi *advances* vengono recuperati tramite le future royalties sulle vendite e lo streaming del prodotto, ma solo nel caso in cui i ricavi riescono a raggiungere un certo livello ovvero viene superato il break even point. La casa discografica quindi si fa carico del rischio d'investimento in un mercato altamente competitivo. Gli artisti di successo permettono solitamente di recuperare gli investimenti nei 18 mesi successivi alla firma di un contratto discografico. Con l'introduzione del modello dello streaming musicale il tempo di recupero si allunga facendo in modo che le etichette discografiche debbano far fronte ad investimenti più importanti, accollandosi più rischio. L'anticipo che solitamente una *Major* paga a un artista è tra i \$ 50.000 e \$ 350.000, ma può anche essere più elevato in caso di alta competitività tra le etichette.
  
- *Costi di registrazione*: I costi di registrazione possono variare notevolmente tra i singoli progetti a causa della scelta di produttori che a volte possono essere delle vere e proprie superstar, come Pharrell Williams, e di grandi musicisti per collaborazioni varie. Molto spesso questa tipologia di costi può ulteriormente lievitare a causa dei “capricci degli artisti”. I costi medi di registrazione per un artista pop emergente sono stimati tra i \$ 150.000 e \$ 500.000.
  
- *Produzione dei videoclip*: La produzione di videoclip musicali è più importante che mai in un'epoca in cui molti consumatori hanno accesso alla musica attraverso servizi audiovisivi come YouTube e Vevo. Le case discografiche in genere producono due o tre video per album. I costi possono variare notevolmente tra i singoli progetti, con i video di artisti che costano anche più di \$ 500.000, mentre alcuni innovativi video a

basso costo possono costare fino a \$ 10.000. Il costo medio di produzione di video in un mercato importante è stimato a circa \$ 50-300,000 per tre video. L'approccio dipenderà dalle esigenze del singolo progetto e dalla fama dell'artista.

- *Tour Support*: Gli artisti emergenti richiedono spesso un sostegno finanziario significativo per i loro primi tour. Le case discografiche vogliono che i loro artisti irrompano nei mercati di tutto il mondo, così spesso si impegnano ad assisterli economicamente nei loro tour. L'importo medio pagato a sostegno di un tour internazionale per un artista pop emergente è di \$ 50.000 e \$ 150.000. Il livello di supporto richiesto è altamente dipendente dalla natura dell'artista. In genere, gli artisti rock richiedono maggiori investimenti di quelli pop. Inoltre gli artisti che hanno bisogno di una band di supporto o di un'orchestra alzano notevolmente i costi.
- *Marketing&promozione*: I costi di marketing e di promozione sono la più grande voce di spesa per una casa discografica su artisti emergenti. Far conoscere un artista a un pubblico significativo, sblocca una vasta gamma di opportunità di guadagno con merchandising e musica dal vivo. Ciò richiede un investimento importante. Le case discografiche dirottano sempre di più le loro spese verso le piattaforme digitali, che consentono loro di relazionarsi con i singoli gruppi di consumatori. Ma i costi di marketing on-line sono in aumento e le case discografiche continuano a pubblicizzare i loro "prodotti" anche attraverso televisione, radio e stampa. Alcune case discografiche hanno anche aumentato la loro spesa di ricerca per sfruttare al meglio le nuove piattaforme di marketing. Gli artisti si aspettano il sostegno delle *Major* al momento di firmare un contratto discografico. Esporre artisti al pubblico nei diversi mercati è un modo vitale di raggiungere un pubblico di massa. Una

società può spendere tra \$ 200.000 e \$ 700.000 cercando di promuovere un artista emergente in un mercato importante.



*Fonte: rapporto Ifpi 2015*

Una volta analizzati i costi, che come si può immaginare aumentano con il passare del tempo, si può passare alla trattazione dei ricavi collegati allo sfruttamento dei diritti delle opere artistiche prodotte dalle case discografiche.

Le voci dei ricavi invece si riferiscono principalmente a:

- Vendite fisiche: si includono i ricavi di tutte le opere artistiche su formato fisico come CD, vinili e vecchie musicassette. Rientrano nel calcolo anche tutti i prodotti comprati su internet in store come Amazon o IBS.
- Vendite online: si riferiscono invece a tutti i prodotti, singole tracks, album interi, video musicali, suonerie per il telefono e abbonamenti a servizi di streaming effettuati online e che

presentano la particolarità di non avere un supporto fisico come il CD.

- Ricavi per performance dal vivo: tutte quelle entrate di appannaggio delle case discografiche per le licenze concesse a terzi per la riproduzione di masters, video o per performance live in radio, TV o internet.
- Synchronisation revenues: diritti pagati per le canzoni presenti negli spot televisivi, nei film e nei videogames.

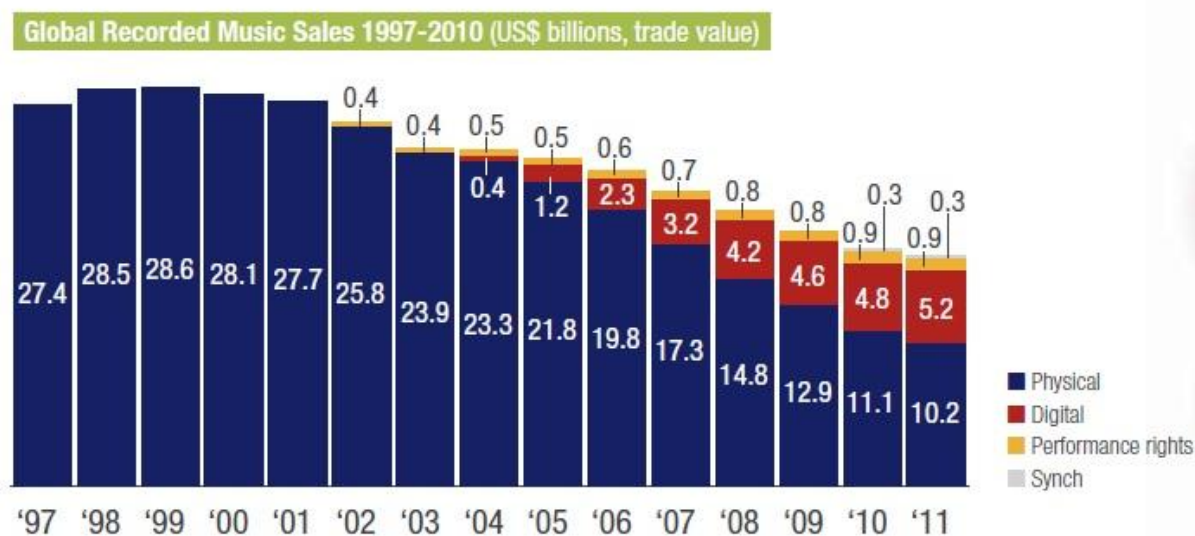
#### *1.4 Andamento del settore*

L'innovazione fondamentale di questi anni sicuramente è la digitalizzazione della musica che verrà trattata più accuratamente nel prossimo capitolo. Si può comunque dire che al giorno d'oggi i consumatori legati a questo settore vengono serviti meglio che in precedenza: infatti hanno accesso, ovunque e in qualsiasi momento, ad un catalogo musicale vastissimo che comprende fino a 43 milioni di brani. I servizi musicali sono più di 400 a livello globale e sono in forte competizione per offrire al consumatore una scelta sempre migliore e maggiore. Le piattaforme digitali agiscono su scala globale, dando possibilità all'industria musicale di raggiungere mercati in precedenza irraggiungibili con la distribuzione dei propri prodotti attraverso i supporti fisici. Bisogna però dire che questi cambiamenti non hanno modificato un elemento fondamentale di questo mondo ovvero l'investimento sugli artisti che rimane ancora uno dei core business del settore.

Come si può notare dai grafici seguenti, i ricavi delle case discografiche sono diminuiti su scala globale fino al 50% negli ultimi anni, passando da venti miliardi di dollari a dieci. Nonostante le entrate in calo di questi anni, le case discografiche continuano ad essere i principali investitori

sui nuovi talenti: nell'ultimo quinquennio sono stati spesi più di 4,5 miliardi di dollari nel settore A&R e in quello di marketing a livello mondiale ovvero il 27% delle revenue

Per andare incontro alle preferenze del consumatore le imprese musicali stanno modificando i loro modelli di business. Non si può ancora parlare di successo però visto che i dati più importanti del 2014 sono piuttosto deludenti: infatti le entrate totali sono ancora piuttosto basse e presentano un calo del 0,4% rispetto all'anno precedente. E' un dato che mostra come il mercato si stia ristabilizzando ma ovviamente indica anche che non è stata raggiunta una crescita sostenibile che il settore sta morbosamente cercando di raggiungere.



Fonte: report industria musicale, Ifpi 2014

Questo fenomeno può essere imputato a diversi fattori; è certamente dovuto all'introduzione delle emergenti, per quegli anni, tecnologie e della piattaforma Internet che hanno portato con se, indirettamente, il cancro di quest'industria: la pirateria, della quale ci occuperemo nel seguente capitolo. Grazie alla facilità con cui si può masterizzare un CD e scaricare da internet un brano musicale, i player di questo settore hanno subito grandi perdite che sono state riassorbite lentamente: infatti se al giorno

d'oggi i costi di quest'industria sono diminuiti, a causa di un minor numero di registrazioni, quando sono affiorati siti come *Napster* o *the Pirate Bay*, con molte difficoltà le industrie sono riuscite a far fronte ai costi già sostenuti per la produzione di album. Uno studio dell'IFPI sentenzia che 20% degli utenti che accedono internet tramite rete fissa usufruiscono con regolarità di servizi che infrangono il copyright musicale.

Altro problema fondamentale è una distorsione di questa industria, il cosiddetto “value gap”: può essere definito come un vulnus legislativo nell'ambito del panorama musicale, che dà la possibilità a piattaforme come *Youtube* o *Daily Motion* di sfruttare esenzioni dalle leggi sul diritto d'autore ritenute non applicabili nei loro casi.

Può essere inteso come una sostanziale scorrettezza nel modo in cui l'industria si trova a negoziare i diritti del proprio catalogo con queste piattaforme digitali. In questo maniera, suddetti siti pagano meno i diritti e allo stesso tempo riescono ad assicurarsi una percentuale molto vasta del consumo musicale, diminuendo al tempo stesso le entrate che dovrebbero essere appannaggio dei creatori e dei possessori degli stessi diritti musicali. Un esempio può essere rappresentato dal paragone tra le differenti percentuali di revenue pagate dai servizi di streaming musicale come *Deezer* e *Spotify* e quelle di piattaforme gratuite e sostenute dalla pubblicità, come appunto *SoundCloud* o *Vevo*: L'IFPI ha stimato che i servizi di music subscription abbiano 141 milioni di abbonati e nel 2014 il settore ha prodotto 1,6 miliardi di dollari di revenue per le etichette discografiche. Invece, *YouTube*, che può vantare più di un miliardo di utenti al mese ed è definito il più popolare provider di accesso alla musica nel mondo, ha generato solamente 619 milioni di dollari di entrate.

Risulta necessario dunque creare una base negoziale più equa riguardo al licensing. Bisogna però aggirare uno scoglio molto grande: infatti le piattaforme ritengono di essere semplicemente servizi di hosting neutrale e

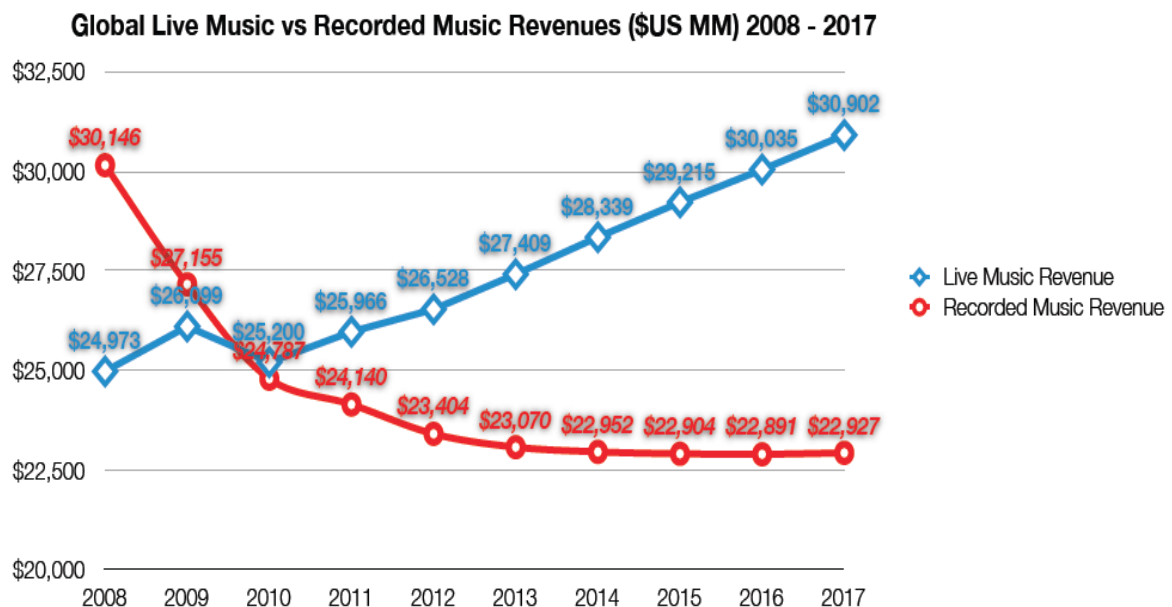
per questo hanno la possibilità di beneficiare di esenzioni dalla legge sul copyright. Infine sostengono di non poter essere considerati come canali distributivi simili ai servizi di streaming. Le esenzioni dal diritto d'autore, dette anche *safe harbour*, sono state introdotte e pensate per proteggere dei provider di servizi definiti neutrali e passivi ovvero senza funzione distributiva, promozionale e remunerativa rispetto all'opera artistica che caricano sui propri server. Dunque partendo da questo presupposto, non è giustificabile che le piattaforme precedentemente nominate si riservino lo status di service providers neutrali, creando una concorrenza scorretta tra le diverse piattaforme: infatti la neutralità permette ad un provider di rifiutare la negoziazione di una licenza e concede la possibilità di ottenerne una definita incompleta ovvero destinata ai soli iscritti al servizio o, altrimenti, è obbligata ad eliminare il contenuto senza licenza solamente quando il possessore dei diritti lo richiede esplicitamente.

Ovviamente risulta insufficiente questo tipo di protezioni contro uno sfruttamento elusivo, infatti per la legge non è considerato illegale, lasciando i detentori dei diritti con due possibilità: accettare la situazione attuale e ricevere in cambio revenue ridotte dai contenuti, o aprire procedure legali costose, lunghe contro questi servizi e che solitamente non portano ad esiti positivi. Il legislatore dunque ha un ruolo ben preciso da svolgere: infatti un'industria di successo, che continua ad investire molto nella musica ha necessità di un mercato, in questo caso si tratta solo di quello digitale, che sia regolato da leggi chiare e che permettano una giusta negoziazione dei termini per l'uso delle opere artistiche protette dal diritto d'autore e una giusta competizione tra i vari player.

### 1.4.1 L'importanza della musica dal vivo

Se abbiamo incontrato un calo drastico negli ultimi anni per quanto riguarda le revenue della musica registrata, dobbiamo invece parlare di una crescita spaventosa e improvvisa per quanto concerne l'altro ramo dell'industria musicale che sta divenendo sempre più importante per questo settore: l'organizzazione di musica dal vivo. Come possiamo vedere dal seguente grafico, gli eventi live dal 2010 ad oggi hanno registrato un forte incremento di ricavi rivelandosi un elemento trainante dell'industria musicale; inoltre è stato stimato che negli anni successivi diventerà sempre di più il centro del settore. La crescita dunque sarà fortemente affidata ad un elemento che precedentemente non aveva lo stesso peso economico ricoperto invece oggi e nel futuro prossimo.

Le motivazioni alla base dell'esplosione della musica dal vivo sono varie e si spostano da un piano tecnico a quello emotivo: infatti non è difficile da comprendere come, se la problematica centrale dell'industria discografica al giorno d'oggi è la pirateria, che permette ad ogni singolo individuo che ha una connessione di media velocità di scaricare gratuitamente senza pagare



Source: PriceWaterhouseCooper Global entertainment and media outlook: 2013-2017



i diritti d'autore tutte le canzoni che vuole e che sono disponibili su internet, questo non può accadere con i concerti poiché è musica dal vivo.

Certamente una volta che sarà rilasciato sul mercato il video del concerto, questo potrà essere scaricato a sua volta da internet, ma come è stato scritto precedentemente, bisogna lasciare il piano tecnico e spostarsi su quello emotivo per far comprendere fino in fondo l'importanza di un evento musicale live.

Possiamo infatti definire un live come un prodotto autentico e unico: l'artista sta suonando i suoi brani musicali in un modo irripetibile, senza, o quasi, la possibilità di utilizzare manipolazioni tecnologiche. Il disco invece rappresenta il cosiddetto prodotto seriale dell'industria musicale, sempre uguale ogni volta che lo si ascolta. L'atmosfera durante i concerti invece è sempre differente e non è raro infatti che molti fan partecipino a più di un concerto dello stesso tour dell'artista. Questo perché, oltre all'elemento musicale è presente anche un altro fattore rappresentato dall'appartenenza ad un gruppo: infatti il live crea un valore sociale sentito dall'individuo che si riconosce in una collettività presente nella stessa location mentre condivide la stessa esperienza di ascolto.

Proprio per questi motivi le industrie discografiche hanno ampliato il loro raggio di azione integrando al loro interno i cosiddetti promoter di musica dal vivo, talvolta acquisendo altre aziende del settore talvolta creandone di nuove.

Negli ultimi cinque anni si è avuto un incremento del prezzo dei biglietti di circa il 60%; nel 2010 il prezzo medio di un biglietto era di 40\$ mentre oggi è drasticamente salito a 60\$ e non è difficile trovare un artista famoso che faccia pagare un ticket anche più di 100\$.

Questo perché, come abbiamo già detto, stanno cambiando gli equilibri e soprattutto i ricavi generati dalla musica live e dai dischi: infatti in passato

l'industria musicale si basava fondamentalmente sulla vendita di musica registrata e gli artisti organizzavano tour di concerti per far conoscere il loro nuovo disco. Oggi la situazione sembra essersi drasticamente ribaltata facendo sì che gli artisti dopo i primi album, dove esprimono tutta la loro creatività, continuino a scrivere nuove opere, che talvolta possono risultare non eccelse e sbrigative, per organizzare nuovi tour.



## *CAPITOLO II*

### *IL PASSAGGIO DALL'ANALOGICO AL DIGITALE, CONSEGUENZE E CRISI DELL'INDUSTRIA*

*“Se le dicessi che oggi ho ascoltato la voce di una morta, che mi è arrivata su un raggio di luce, lei mi direbbe che sono matto.”*

*“Perché, lei no?”*

*Neil sorride. “Oggi ho ascoltato un CD di Ella Fitzgerald. Una cantante morta diversi anni fa. Le tracce di un CD vengono lette da un raggio laser. Quindi ho appunto ascoltato la voce di una morta. Portata da un raggio di luce. Tutto quello che viene considerato magia, prima o poi entra a far parte di una tecnologia. La magia è solo tecnologia in anticipo”*

*(T. Avoledo, Lo stato dell'unione, 2004)*

## *INTRODUZIONE*

Nel corso questo capitolo, viene analizzato il processo di digitalizzazione che ha interessato l'industria musicale, portando all'interno di essa mutamenti nel ciclo produttivo ed organizzativo. Si arriva quindi alla comprensione delle cause che hanno determinato la successiva crisi dell'industria stessa, dovuta alla facilità con la quale si può ottenere oggi un brano musicale, infrangendo la legge e non pagando i diritti d'autore. Infine ci si soffermerà sulle reazioni che questo processo ha originato e sulla tendenza ad un ritorno al passato portato avanti dai consumatori e dagli artisti stessi.

Il processo si è sviluppato negli ultimi trent'anni, caratterizzato da fasi lente di transazione e altre molto più veloci, accelerate ed improvvise. In ambito musicale l'avvento delle nuove tecnologie è stato visto come elemento di divisione e contrapposizione ideologica tra i consumatori.

Molti, affezionati ai vecchi vinili e ai loro fruscii caratteristici, si sono mostrati abbastanza scettici nei confronti dei CD e dei lettori mp3 poiché risultano abbastanza freddi e meno "autentici". Altri invece, soprattutto le nuove generazioni, sono rimasti soddisfatti da queste tecnologie le quali permettono di portare tutta la propria musica preferita in tasca, senza ingombro, ovunque si voglia.

### *2.1 Analogico vs digitale: il passaggio da musica hardware a musica software*

Come abbiamo accennato, i periodi dell'industria musicale sono schematicamente suddivisibili in analogico e digitale. Il primo ha inizio nella seconda metà dell'Ottocento, con l'invenzione da parte di Edison del fonografo e proseguendo nel Novecento con il disco in vinile a 33,78 e 45 giri

ai quali infine si aggiunge alla metà del secolo la cassetta magnetica. La musica viene accompagnata dalla formazione dell'industria dei media musicali che permettono la conoscibilità del prodotto artistico creato aumentandone la visibilità.

Nel periodo analogico, l'industria musicale ha il pieno controllo sul suo prodotto sia per quanto riguarda le opere artistiche vere e proprie, i brani, sia gli strumenti necessari per riprodurla, l'hardware, divenendo esclusivo mediatore tecnologico e comunicativo.

Dagli anni Ottanta del Novecento però si hanno delle accelerazioni improvvise nel processo tecnologico, queste portano con se numerosi cambiamenti i quali stravolgono l'intero settore musicale. L'introduzione del CD è la prima forma di codificazione digitale del prodotto musicale. Inizialmente questo nuovo strumento di diffusione viene affiancato a quelli analogici presenti sull mercato al tempo. Questo non sembrava altro che un vinile più capiente, più longevo, visto che non si rovinava dopo tanti utilizzi, e migliore dal punto di vista della qualità di riproduzione; con il passare del tempo però ha soppiantato i vecchi strumenti analogici imponendosi come standard tecnologico nell'ambito musicale. Infine dall'inizio del nuovo millennio si è presentata un'altra accelerazione che ha fatto sì che la musica cambiasse passando dallo "stato solido a quello liquido". Con questa espressione si vuole intendere che il prodotto musicale ha subito una smaterializzazione che l'ha trasformata in una sequenza di 1 e 0 e compressa in file permettendone la diffusione attraverso reti informatiche. Questo comporta la possibilità di riprodurre uno stesso brano su differenti *device* come i vari walkman, Pc, smartphone, lettori DVD e iPod.

Inizialmente venne effettuata una selezione degli hardware che potevano riprodurre i contenuti musicali, sottostando al criterio di protezione dei prodotti ovvero venivano utilizzati quegli strumenti che permettevano un controllo e l'impossibilità di duplicazione, caratteristica dei vinili e inizialmente dei CD. Il consumatore infatti si trovava costretto a comprare

questi prodotti qualora avesse voluto ascoltare i brani del suo cantante preferito.

Anni ottanta		Oggi	
<i>Formati/ software</i>	<i>Lettori/ hardware</i>	<i>Formati/ software</i>	<i>Lettori/ hardware</i>
Vinile	Giradischi/hi-fi, juke box		
Cassetta	Hi-fi, autoradio, walkman, ghetto blaster		
CD	Lettore CD/hi-fi, CD walkman	CD	Lettore CD/hi-fi, CD walkman, autoradio, lettore DVD, console, PC, lettore MP3
Radio	Sintonizzatore/hi-fi, autoradio, radiolina portatile	Radio	Radio, sintonizzatore/hi-fi, autoradio, radiolina portatile, satellite/TV, PC
Videomusica	TV, videoregistratore	Videomusica	TV, videoregistratore, satellite, sistemi home theater, PC
		DVD	Lettore DVD, sistemi home theater, PC, console
		Streaming (musica, radio, video)	PC
		MP3 e altri file digitali	PC, lettore MP3, lettore CD, lettore DVD, console, telefoni cellulari
		Suonerie	Telefoni cellulari

Fonte: *musica e media digitali, Sibilla 2008*

Successivamente però, il settore industriale ha dovuto subire l'introduzione di un nuovo prodotto tecnologico, appartenente al settore informatico, che permetteva la riproduzione dei brani musicali: il personal computer. Attraverso questo hardware l'industria ha perso quel controllo sulla tecnologia che impediva la masterizzazione home-made dei propri prodotti e, in seguito, anche la condivisione degli stessi. Proprio l'inserimento nel settore musicale di un competitor tecnologico esterno può essere definito come lo scossone che ha introdotto una rivoluzione all'interno dell'industria musicale, portandola nel periodo digitale e mutando le regole del gioco.

E' sbagliato però parlare di una vera e propria rottura con il passato: infatti è preferibile parlare di sostituzione graduale dei sistemi hardware e di quanto sia variata la velocità con la quale si presentano questi mutamenti.

### *2.1.1 Processo di digitalizzazione*

Tornando all'introduzione del periodo digitale è importante, visto le conseguenze che comporta, spiegare cosa sia il processo di digitalizzazione e come questo si metta in atto.

Questo consiste, come già accennato, nel suddividere un'onda sonora continua in numerose parti infinitesimali, dette campionamenti o *sampling*, mutando il segnale da analogico e continuo in tante parti discrete in linguaggio binario ovvero tanti zeri e tanti uno. Il processo si porta avanti attraverso uno strumento chiamato ADC, *Analogue to Digital Converter*, il quale preleva ed effettua il campionamento dell'onda analogica. In base al numero di campionamenti prelevati in un arco di tempo stabilito, si hanno delle differenti frequenze. Infine il suono digitalizzato viene riprodotto attraverso un altro strumento chiamato DAC, *Digital to Analogue*



*Converter* che legge le sequenze musicali binarie e, decodificandole, le trasforma nel segnale che dà vita all'onda sonora udibile dal nostro orecchio.

I benefici del processo di digitalizzazione sono:

- L'eliminazione dei rumori di fondo che caratterizzano le registrazioni analogiche
- La riproducibilità del segnale sempre ottima visto che ogni copia ottenuta è identica essendo caratterizzata dalla stessa sequenza di numeri e quindi uguale al master registrato
- Maggiore possibilità di manipolazione per quanto riguarda l'editing e il montaggio
- Possibilità di condivisione dei brani musicali con maggiore facilità

La digitalizzazione permette inoltre di immagazzinare tutti i file ottenuti su una memoria rigida, hard disk, caratterizzata da una capienza potenzialmente infinita, andando avanti nel tempo, e che permette di manipolare all'infinito ogni file senza che la qualità venga persa.

## *2.2 Il CD e l'MP3 come standard tecnologici digitali*

Come accennato nei paragrafi precedenti, il primo supporto digitale per la riproduzione musicale è stato il CD che ha permesso una distribuzione di massa dell'opera musicale e sicuramente anche una migliore trasportabilità della stessa, basti pensare alle dimensioni di un CD rispetto ad un vinile e dei rispettivi lettori. Le sequenze di numeri vengono scritte su dei microsolchi, incisi sulla superficie di plastica del CD, che vengono letti dal raggio laser di un lettore e convertiti in onda sonora. Questo strumento permette una maggiore fedeltà del suono e una potenziale indistruttibilità anche dopo migliaia di ascolti, fattori che hanno portato l'industria

discografica a convertire il completo catalogo in questo nuovo formato. Tutto ciò ha fatto in modo che si potesse rivendere al pubblico lo stesso prodotto già distribuito in precedenza, migliorandolo e non sostenendo nuovi costi di produzione, in un periodo nel quale l'industria della musica non presentava livelli di crescita.

Ovviamente il consumo musicale è migliorato ed aumentato, ma per molti ha anche perso quel fascino e quella magia che circondavano il fragile vinile, adorato anche proprio per la sua imperfezione.

Un altro elemento che ha reso il CD così popolare è la maggiore capienza che ha determinato la produzione di album sempre più lunghi.

Inizialmente i CD non venivano letti dai PC, quando tale barriera è stata superata, questo strumento è divenuto il centro dell'industria musicale.

Ultima fondamentale caratteristica del CD è la possibilità di comprimere il brano, più precisamente i segnali sonori, tagliando le parti superflue come i suoni che l'orecchio umano non può udire, facendo risparmiare sullo spazio occupato e consentendo di risolvere il problema dell'archiviazione.

L'estremizzazione di questo processo è l'origine del nuovo standard tecnologico di oggi ovvero l'MP3: una tipologia di file che predilige il risparmio dello spazio su hard disk rispetto alla qualità della musica. Sono stati portati avanti vari tentativi e altri tipi di file che però rinunciavano in maniera eccessiva alla qualità prima di arrivare al risultato atteso: infatti l'MP3 è un file che permette, con dimensioni inferiori fino a dieci volte rispetto ad un CD, di ottenere una qualità particolarmente identica, eliminando in base ad un algoritmo le parti superflue all'ascolto. Il processo di trasformazione da file WAV, caratteristico dei CD, in MP3 si divide in *ripping*, consistente nell'estrazione di un brano dal CD nell'hard disk di un PC, e il seguente *encoding*, il processo di codifica vero e proprio nel nuovo formato.

I punti di forza di questo formato sono quindi la dimensione, molto contenuta, la qualità, comunque molto alta, e la possibilità di condividerlo molto facilmente e velocemente attraverso vari strumenti come *pen-drive* o reti internet anche non eccessivamente veloci.

### *2.3 L'espansione dei canali distributivi*

Proprio i punti di forza dei CD ,ma soprattutto dei file audio MP3 appena illustrati, ci portano a trattare dell'introduzione di nuovi canali distributivi alla quale è andata incontro dagli anni '00 l'industria musicale; più precisamente quella discografica: infatti l'applicazione di queste nuove tecnologie che hanno portato alla digitalizzazione della musica, non ha modificato solamente il rimodellamento dei player industriali, ma, attraverso lo sviluppo di reti telematiche sempre più potenti, ha permesso l'apertura di nuovi canali di distribuzione per mezzo dei quali è possibile trasmettere l'opera musicale.

La digitalizzazione e la smaterializzazione in forma liquida permettono di farla "viaggiare" attraverso i cavi di rete da un luogo all'altro del mondo nel giro di minuti se non addirittura secondi. Questo risultava inimmaginabile solo dieci anni fa: spesso infatti gli appassionati di musica dovevano andare alla ricerca di album stampati solo in alcuni continenti o stati, ordinandoli e facendoli spedire per posta, impegnando molto tempo, mesi se non anni, dal momento in cui iniziava la ricerca fino al momento in cui li ricevevano a casa. Ora con una ricerca di qualche minuto e un numero limitato di click si possono trovare tutte le versioni ultradeluxe del più sconosciuto cantautore dello Yemen, qualora esistano. Smaterializzazione significa dunque musica in ogni parte del globo raggiungibile in poco tempo.

E' necessario sottolineare che il processo di distribuzione digitale è stato complesso e lento, inizialmente limitato dagli stessi canali distributivi che ne vedevano una minaccia incontrollabile.

Altro limite era quello fisico: infatti anche se i file MP3 hanno uno spazio ridotto, inizialmente i supporti fisici necessari all'archiviazione non ne potevano contenere che un numero molto limitato e inoltre le connessioni ad internet hanno impiegato molto tempo a svilupparsi; basti pensare che l'MP3 è diventato standard tecnologico alla fine degli anni Novanta mentre la prima connessione a banda larga, ADSL, risale agli anni Duemila.

Fino a poco tempo fa quindi i nuovi canali distributivi erano solo una potenziale utopia che si è da poco trasformata in realtà. Per quanto riguarda la distribuzione digitale si deve fare una differenziazione tra *streaming* e *download*: la prima modalità è utilizzata dai media online per trasmettere contenuti audio e video fruibili solamente online, su richiesta dell'utente, ma il prodotto rimane sulla rete web; il *download* invece era il vero centro, fino a qualche tempo fa, della distribuzione della musica nel sistema digitale. Come si può intendere dalla parola, si ottiene un file scaricandolo dalla fonte sul proprio PC o *smartphone* nei quali rimane per futuri utilizzi. L'utente deve avere una connessione per scaricare il file ma successivamente può usufruirne anche in modalità offline. Ovviamente il consumatore tra le due modalità sopra descritte preferisce la seconda visto che il file rimane in suo possesso e ne diventa proprietario. Entrambe le modalità necessitano di una connessione abbastanza veloce per poter scaricare i dati.

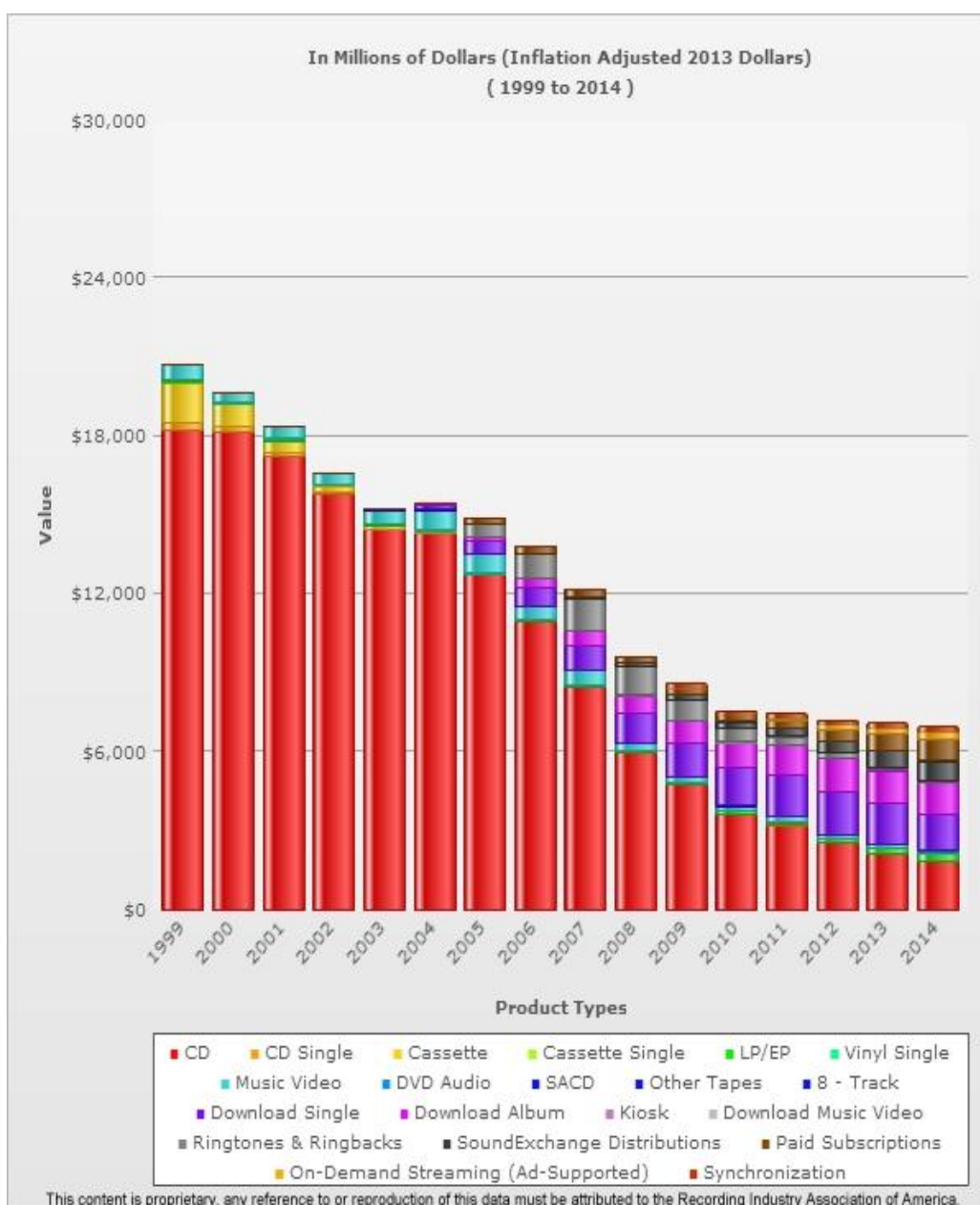
#### *2.4 La disintermediazione del settore musicale e il problema della pirateria*

I nuovi canali distributivi, inizialmente non utilizzati commercialmente hanno portato alla disintermediazione dell'industria musicale: infatti attraverso il file-sharing gli utenti scambiano tra di loro i vari file musicali senza rivolgersi ai player del settore. Il file-sharing è la condivisione di file, attraverso un software, tra i singoli utenti con una connessione internet. A differenza dei download tradizionali non è necessario collegarsi ad un archivio centrale che contiene tutto il materiale, ma ad un server che fornisce un database contenente una lista di *user* con i file che si desiderano. I software sono detti *peer to peer*, P2P, proprio perché consentono la connessione diretta tra utenti di pari livello e non di un livello superiore, come può essere un archivio centrale.

Il file-sharing in poche parole è un sistema distributivo decentralizzato e delocalizzato: la rete informatica si trasforma in un immenso archivio di informazioni, formato da ogni utente che ne fa parte e che condivide parte del materiale che possiede nel proprio computer, avendo la possibilità di accedere ai file degli altri utenti connessi. I programmi P2P, come *Napster*, sono interfacce che facilitano la condivisione di qualsiasi tipologia di materiale, connettendosi in maniera facile e rapida al database; risultano perfetti per condividere brani musicali in MP3 che hanno dimensioni ridotte e viaggiano senza nessun problema.

Negli anni Novanta iniziano a diffondersi numerosi software P2P come *Bittorrent*, *DC++* e *SoulSeek*, caratterizzati da un'ulteriore decentralizzazione ovvero le informazioni raccolte sugli utenti non si trovano su un solo database centralizzato come nel caso di *Napster*, ma vengono create e inviate in *real-time* dal software che monitora gli *user* collegati, raccogliendo informazioni sui file che intendono condividere in rete.

Questa disintermediazione è stata la causa del presunto “cancro” che ha portato l’industria musicale in crisi. Si sta facendo riferimento al fenomeno della pirateria informatica: lo scambio illegale di ogni tipologia di file, in particolare di quelli musicali attraverso la rete internet. Viene considerato contro legge proprio perché lo scambio avviene tra utenti, senza che venga effettuato un pagamento ai detentori dei diritti d’autore e alle case discografiche. Come abbiamo visto negli ultimi dieci anni c’è stato un crollo del 50% dei ricavi dell’industria musicale proprio a causa di questo fenomeno come viene evidenziato dal seguente grafico

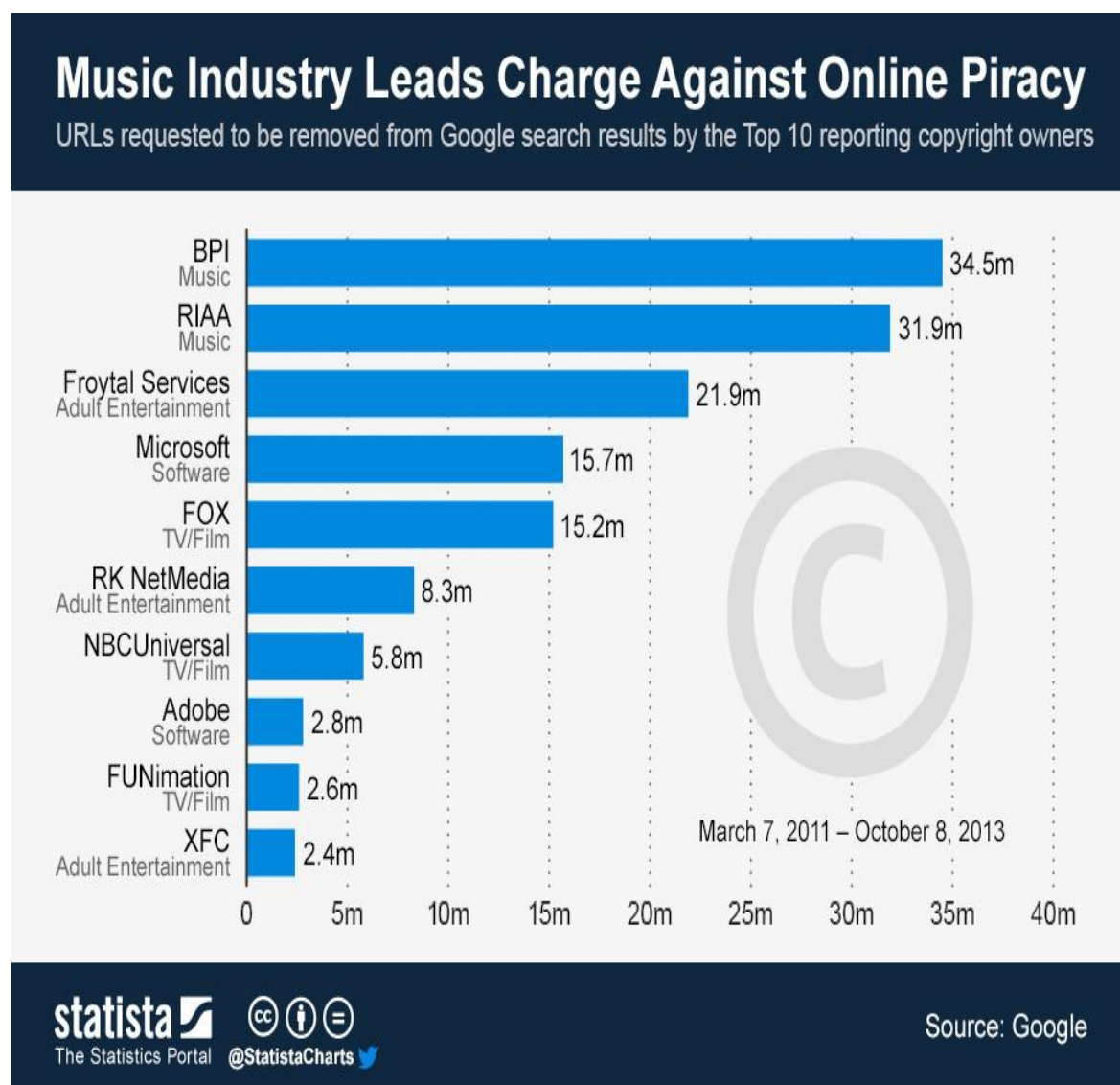


Fonte: RIAA’s Music Report 2014

La digitalizzazione dall'industria discografica ha mostrato il suo lato più temuto dallo stesso settore, i discografici avevano già annunciato la possibilità di questi scenari mutevoli e pericolosi per le proprie imprese, cercandone di impedire l'avvento, limitando i canali distributivi, ma la tecnologia porta con se un'evoluzione impetuosa che spesso non è possibile fermare.

Gli operatori del settore hanno condannato le tecnologie digitali come uno strumento pericoloso che semplifica e trasforma in fenomeno di massa la pirateria musicale; il file-sharing è stato considerato come fenomeno criminale e lo stesso termine è stato sempre più spesso accostato a quello della pirateria.

Aziende come la *Motion Picture Association of America* hanno portato in

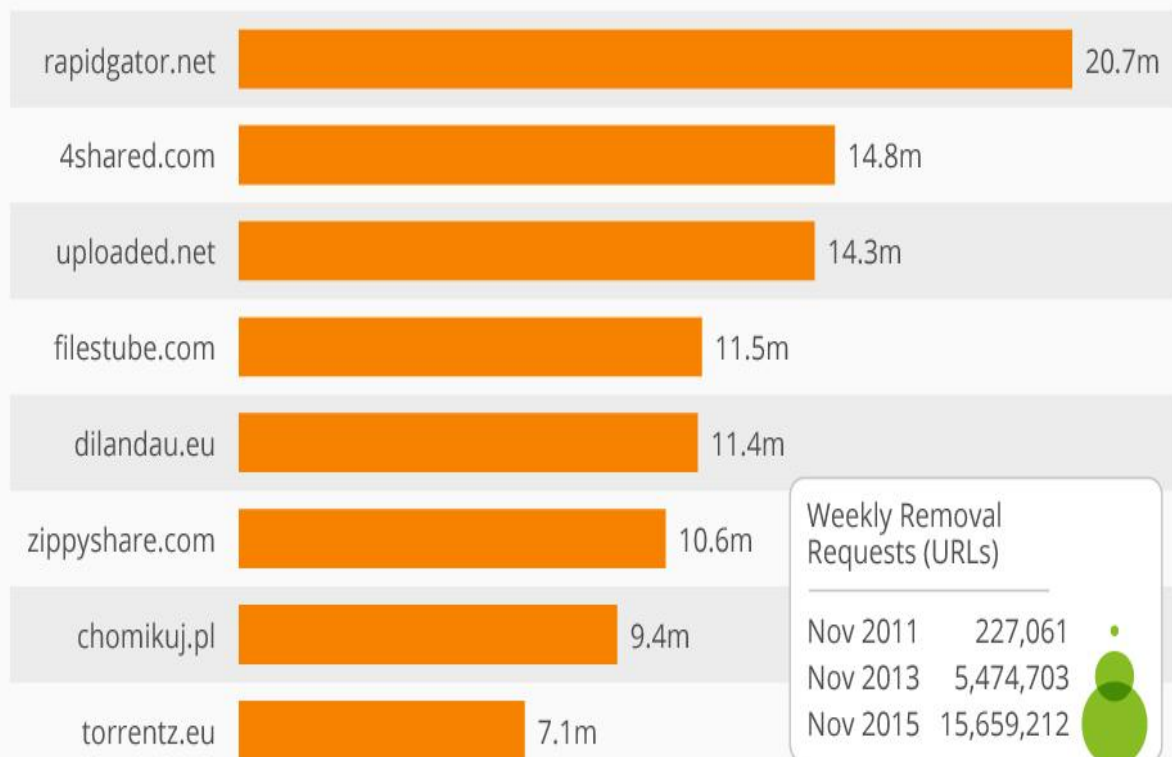


tribunale software come *Napster*, che è stato costretto alla chiusura dopo un lungo processo e ristrutturato legalmente.

L'estrema decentralizzazione degli altri sistemi P2P però ha permesso a questi software di continuare a sopravvivere e di essere inattaccabili poiché riescono a spostare quotidianamente le informazioni necessarie al download pirata, i *tracker*, su altri server quando quelli vecchi vengono bloccati.

## Most Targeted Websites in Copyright Complaints to Google

Number of URLs requested to be removed from search results since 2011



@StatistaCharts Source: Google

statista



### 2.4.1 I danni della pirateria e i suoi inaspettati vantaggi

La pirateria non danneggia solamente le *revenue* del settore ma conseguentemente anche i posti di lavoro dell'industria musicale.

Uno studio della TERA Consultant, riportato sul sito della FIMI, evidenzia proprio questo fenomeno: “Nel 2008, le industrie creative dell'Unione Europea, cinema, musica, televisione e software, hanno offerto un contributo pari al 6,9% o a circa 860 miliardi di euro al totale del PIL europeo, con una quota del 6,5% dell'occupazione totale dell'UE, pari a circa 14 milioni di lavoratori.

**Tabella B – Peso economico delle industrie creative nei principali mercati europei (2008)**

Industrie Creative	VALORE AGGIUNTO (MLD€)		POSTI DI LAVORO (MILIONI)	
	Primarie	Totale	Primarie	Totale
Totale 27 UE	558	862	8.5	14.4
GB	113	175	1.6	2.7
Francia	95	142	1.0	1.6
Germania	105	162	1.6	2.7
Italia	60	93	0.8	1.4
Spagna	40	62	0.7	1.2

Fonte — analisi TERA Consultants. Nota: il totale comprende le industrie creative primarie e secondarie

Nel 2008, a causa della pirateria (e principalmente della pirateria digitale) le industrie creative dell'Unione Europea che hanno maggiormente subito l'impatto delle attività illecite (cinema, serie televisive, produzione musicale e software) hanno registrato perdite pari a 10 miliardi di euro ed un totale di 185.000 posti di lavoro in meno.

**Tabella C – Perdite causate dalla pirateria in Europa alle industrie creative (2008)<sup>1</sup>**

	Mancati ricavi (Mld€)	Posti di lavoro perduti
Totale 27 UE	9.9	186 400
GB	1.4	39 000
Francia	1.7	31 400
Germania	1.2	34 000
Italia	1.4	22 400
Spagna	1.7	13 200

Fonte – analisi TERA Consultants

Solo in Italia i danni sono stati di 1,4 miliardi di euro con 22.400 posti di lavoro perduti. Sulla base delle attuali proiezioni e in assenza di cambiamenti significativi nella politica del settore, le industrie creative dell'Unione Europea potrebbero subire entro il 2015 perdite pari a 240 miliardi di euro e 1,2 milioni di posti di lavoro in meno. Lo studio TERA delinea due scenari sui possibili costi causati, fra oggi e il 2015, dal fenomeno della pirateria, basandosi in entrambi i casi sulle previsioni sul traffico Internet di Cisco System ed ipotizzando che non venga presa alcuna misura per arginare la pirateria. Nel primo scenario, si ipotizza che la pirateria digitale cresca proporzionalmente al traffico di condivisione dei file (file-sharing), offrendo così uno scenario e una stima conservativa delle perdite. Dal 2008 al 2015, si prevede che il traffico di condivisione dei file in Europa cresca ad un tasso annuale di oltre il 18%.

Se le perdite derivanti dalla pirateria digitale dovessero crescere a questo ritmo, il settore registrerebbe nel 2015 perdite nei settori di produzione musicale, film, serie TV e software per circa 32 miliardi di euro. In assenza di cambiamenti significativi nelle politiche governative, e considerata la crescita delle perdite legate alla pirateria su base annua, si prevede che i posti di lavoro perduti annualmente sia definitiva, con una conseguente scomparsa incrementale di posti di lavoro nel settore. Di conseguenza la perdita di

posti di lavoro nella UE sarebbe di circa 610 mila unità entro il 2015, rispetto a una perdita di poco più di 185 mila nel 2008.

**Tabella D – Perdite generate dalla pirateria in Europa, dal 2008 al 2015 – Scenario tendenziale “file sharing”**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Mancati ricavi (Mld€)	10	12	15	19	22	26	30	32
Totale posti di lavoro perduti	186 600	227 500	276 900	351 500	422 400	491 800	555 700	611 300

Fonte – analisi TERA Consultants

Nel secondo scenario, si ipotizza che la crescita della pirateria digitale segua invece i trend globali di traffico IP dei clienti in Europa (ad es., comunicazioni effettuate via Protocollo Internet). Questo scenario tiene conto sia dell'attività di streaming online, sia del file-sharing, offrendo così un'idea dell'impatto massimo della pirateria digitale. Dal 2008 al 2015, si prevede che il traffico dei consumatori IP cresca ad un tasso superiore al 24%. Qualora la crescita della pirateria digitale in Europa dovesse allinearsi su questo dato, il settore registrerebbe nel 2015 perdite nei settori di della produzione musicale, film, serie TV e software per circa 56 miliardi di euro, rispetto ai circa 10 miliardi di euro del 2008.

**Tabella E – Perdite generate dalla pirateria in Europa, dal 2008 al 2015 – Scenario tendenziale “Traffico consumatori IP”**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Mancati ricavi (Mld€)	10	13	17	24	32	40	48	56
Totale posti di lavoro perduti	186 600	253 800	345 000	490 200	655 100	834 800	1 027 000	1 216 800

Fonte – analisi TERA Consultants

In assenza di cambiamenti significativi nelle politiche governative, e considerata la crescita delle perdite legate alla pirateria su base annua, si prevede che i posti di lavoro perduti annualmente divenga definitiva, con una conseguente scomparsa incrementale di posti di lavoro nel settore. Di conseguenza la perdita di posti di lavoro nella UE sarebbe di circa un 1,2

milioni di unità entro il 2015, rispetto a una perdita di poco più di 185 mila nel 2008”<sup>2</sup>.

Altri studi, sempre effettuati nell’Eurozona, sono contrastanti con quello appena riportato: ritengono infatti che la pirateria aumenti le vendite musicali. Luis Aguiar e Martens Bertin spiegano come un incremento del 10% dei click a siti di download pirati produce un aumento del 0,2% sulle vendite. L’effetto è ancora più ampio se si tratta di servizi di streaming musicali. Secondo questo studio infatti, un aumento del 10% del numero di clic sulle piattaforme illegali di streaming porta ad un incremento del 0,7% del numero di clic sui siti di vendita di musica legale.

Uno studio della London School of Economics mostra che il ristagnare dell’industria non è dovuto alla pirateria, ma ad un momento di cambiamento nel settore musicale. Inoltre gli studiosi ritengono che l’industria stia avendo negli ultimi anni una crescita costante attraverso l’uso delle piattaforme digitali, che verranno trattate nel prossimo capitolo. Infine ritengono anche loro che il file-sharing possa dare impulso alle vendite legali, funzionando da vetrina per gli artisti.

Anche gli artisti stessi sono divisi sul tema della pirateria. Esistono schieramenti opposti: la maggior parte vede la pirateria come un temibile pericolo e in risposta ha creato organizzazioni che tentano di sensibilizzare la società riguardo ai problemi legati a questo fenomeno illegale. Una delle più famose organizzazioni è la *Artists Unite Against Piracy*, formata da artisti come Aimee Mann, Alanis Morissette, Barenaked Ladies, Blink-182, Bon Jovi, Bryan Adams, Christina Aguilera, DMX, Faith Hill, Filter, Garth Brooks, Hanson, Herbie Hancock, Nanci Griffith, Sarah McLachlan, Sisqo, e Vertical Horizon e supportata da player come la *Gold Mountain Entertainment*.

---

<sup>2</sup> “Studio indipendente europeo conferma gravi danni causati dalla pirateria digitale all’occupazione nei settori creativi”, [www.fimi.it](http://www.fimi.it), 2009

Altri artisti invece, come gli ex componenti della band Oasis, non si sono detti contrari alla pirateria, adducendo come motivazione il costo dei CD che può essere elevato, ad esempio per gli adolescenti che non hanno un reddito ma che devono avere la possibilità di ascoltare la musica che desiderano sia per un fattore culturale che per il solo piacere.

Bisogna concludere il discorso sulla pirateria facendo una considerazione: molto spesso infatti le stime su quanto la pirateria faccia perdere in termini di fatturato e di posti di lavoro sono molto sovrastimate, non tenendo conto dell'elasticità della domanda rispetto al prezzo. Questo perché l'industria sfrutta questa sopravvalutazione per non affrontare il problema di come determinare il prezzo di un servizio i cui costi marginali sono assimilabili a zero.

### *2.5 La rivincita dell'analogico e i formati loseless*

La digitalizzazione dà la possibilità di eseguire numerose attività di manipolazione, distribuzione in nuovi mercati e consumi della musica che si ascolta e si produce i quali erano impensabili fino a pochi anni fa. L'MP3 fa in modo di ottenere brani musicali che occupano poco spazio sull'hard disk e di portare la nostra intera discografia in tasca ovunque andiamo. Sono i lati positivi dell'evoluzione dell'industria musicale e della sua fusione con il settore informatico/tecnologico.

E' necessario sottolineare però che la compressione dei file ovvero la riduzione dello spazio occupato su un supporto fisico attraverso l'eliminazione di parti superflue all'ascolto, porta ad una perdita di qualità che molti appassionati non ritengono accettabile quando ascoltano la loro musica preferita: infatti l'MP3 tende a semplificare in modo eccessivo l'onda sonora facendola diventare piuttosto fredda.

Si sta manifestando come negli altri reparti dell'*entertainment* un ritorno all'analogico: ad esempio l'ultimo film della serie Star Wars è stato girato quasi completamente su pellicola, con astronavi costruite apposta per il film e comparse che recitano il ruolo di robot, piuttosto di utilizzare la tecnologia digitale del CGI.

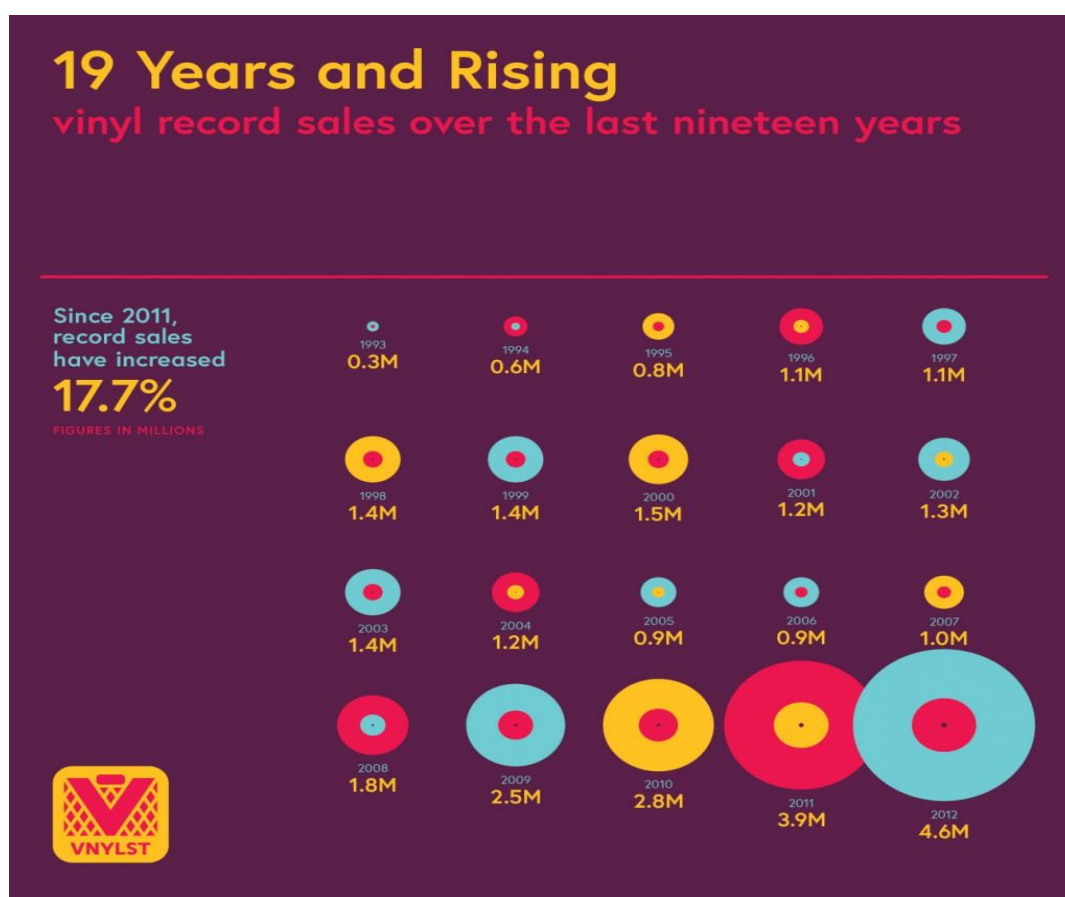
Il fascino delle imperfezioni, del calore e della semplicità dell'analogico sembra inarrivabile per molti ascoltatori e artisti. I Queen andavano fieri per il fatto che i loro album non presentavano nessuna nota composta e registrata con sintetizzatori, strumento ponte tra l'analogico e il digitale, e riportavano questa particolarità sulle note delle copertine degli album pubblicati. Come i sopracitati Queen, molti artisti anche oggi si vantano di usare strumenti analogici per tutti gli aspetti della produzione musicale, dalla creazione alla registrazione, dichiarando che le tecnologie digitali sono troppo fredde per trasmettere emozioni e quelle sfumature che possono dare solamente i vecchi strumenti.

Alcuni artisti inizialmente si sono persino rifiutati di convertire il loro catalogo in digitale: l'esempio più famoso è Neil Young, famoso cantautore canadese, che non ristampò su CD gli album prodotti negli anni settanta, fino agli anni duemila, scatenando una ricerca dei vinili da parte dei fan che desideravano avere una copia di quelle vecchie opere e facendo sì che molti convertissero su CD, non ufficiali, delle versioni "artigianali" degli album registrati su vinile.

E' della stessa opinione il musicista Thurston Moore quando dichiara che "il vinile è analogico: non un'onda sonora precisa come il digitale, che è una trascrizione numerica perfetta. Con il digitale, il vostro cervello ascolta tutte le informazioni nella loro perfezione numerica. L'analogico ha quell'arco misterioso in cui esiste il cosmo, che il digitale non ha. Ascoltavamo dischi in vinile infinite volte, ed ognuna di esse ci offriva qualcosa di nuovo perché l'orecchio e il cuore rispondevano a nuove

risonanze precedentemente non scovate. E' come un bacio, che ogni volta ti dà nuove sensazioni. Il formato digitale offre un unico e freddo bacio”<sup>3</sup>.

Non sembra strano dunque che molti artisti continuino la loro produzione sui vinili sebbene in tiratura limitata per un mercato di nicchia. Un mercato che però si sta espandendo negli ultimi tempi proprio grazie agli appassionati ed a mode e tendenze del momento che si fondano su molti prodotti appartenenti a periodi passati. La catena HMV ha annunciato che durante il periodo natalizio del 2015 è stato venduto un lettore di vinili ogni minuto. Si può parlare quindi di un revival vero e proprio di questo supporto analogico. Il seguente grafico mostra la crescita inaspettata delle vendite di vinili negli ultimi vent'anni



Fonte: Vnylst

<sup>3</sup> GIANNI SIBILLA, Musica e Media Digitali, Carocci editore, 2008, Pag 59.

Un'altra reazione alla digitalizzazione e alla freddezza del MP3 sono i cosiddetti file *lossless*: una tipologia di file, caratterizzata, come si può facilmente comprendere dal nome, da un'assenza totale di perdita di segnale rispetto alla fonte originale e quindi di qualità. Il formato *lossless* per eccellenza è il FLAC, *free lossless audio codec*, simbolo di questa moda reazionaria, indirizzata ad un parziale recupero di caratteristiche appartenenti all'epoca analogica della musica. Il FLAC presenta comunque dimensioni inferiori del 50% rispetto a quelle di un file audio WAV.

Ulteriore caratteristica peculiare di questo formato audio è il fatto che sia stato prodotto attraverso un software *open source* ovvero accessibile e modificabile da tutti gli utenti in grado che ne sentano il bisogno o il desiderio. Si può quindi dire che sia una reazione alla perdita di qualità partita "dal basso", da un gruppo di appassionati; opinione che viene supportata dall'enorme successo riscontrato sulla rete: infatti il FLAC è diventato il formato più diffuso tra i programmi di file-sharing per lo scambio di musica tra utenti, grazie anche alla diffusione capillare delle connessioni a banda larga che ne facilitano la veloce trasmissione. Inoltre grandi aziende come Apple hanno diffuso un loro formato FLAC, *Apple Lossless*, e altre piattaforme di distribuzione, come Music Giants, hanno digitalizzato tutto il loro catalogo in un altro formato *lossless* chiamato WMA, Windows Media Audio.





### *CAPITOLO III*

#### *RIMEDI ALLA PIRATERIA, NUOVA INTERMEDIAZIONE DELL'INDUSTRIA E TENDENZE DEL MERCATO*

*“Oh and the piracy  
And they'll keep on busking through your dreams that your living  
Taking all along the seams which are splitting  
Way beneath the sea in which your living in, oh  
Oh the piracy, do you believe honour amongst honest men  
That's not a lollipop, it's a machete”  
(Piracy, Babyshambles)*

## *INTRODUZIONE*

Descritte e argomentate le cause della crisi dell'impresa, legate alla pirateria, il capitolo seguente si sofferma sulle risposte messe in campo dai vari player del settore per fronteggiare la disintermediazione musicale.

Il settore dell'intrattenimento ha compreso come la protezione del copyright non riesca più a ricoprire quella funzione necessaria che è venuta meno a causa degli scambi *peer to peer* tra gli utenti. Successivamente ha deciso di non considerare più l'innovazione tecnologica solamente come una minaccia, ma piuttosto come una risorsa indispensabile da sfruttare. Verranno dunque descritte le differenti modalità di sfruttamento del commercio sulla rete, l'andamento delle vendite in questi anni e le conseguenze che hanno generato nei confronti della pirateria informatica.

### *3.1 Il Copyright oggi in Europa*

Al giorno d'oggi non esiste un'unica direttiva europea che formalizzi il copyright.

La prima stesura è stata approvata il 22 maggio del 2001 e si tratta della direttiva 29 che considera la tutela giuridica del diritto d'autore e dei diritti accessori all'interno del mercato europeo, cercandone di armonizzare tutti i singoli aspetti, con particolare attenzione alla sfera dell'informazione. La direttiva stabilisce il diritto, appannaggio di autori, esecutori ed interpreti, ai produttori ed agli organismi di trasmissione televisiva, di dare il consenso o meno alla riproduzione, che può

differenziarsi in licenza temporanea o permanente, indiretta o diretta, in qualsiasi modalità o forma, in tutto o in parte di opere protette dal copyright. Viene dunque stabilito ed armonizzato, all'interno della UE, l'esistenza di un diritto d'autore sui prodotti che vengono realizzati dagli artisti.

E' necessario sottolineare però che, nonostante vi sia stata l'affermazione del diritto d'autore a livello comunitario e la conseguente richiesta ai vari Stati dell'unione di redigere normative a tutela del copyright, nell'era del web e delle sue trasformazioni veloci ed improvvise, risulta assolutamente difficile tutelare i diritti e successivamente riscuotere i relativi compensi. Per questo motivo è stata emanata una seconda direttiva europea sempre riguardante la tutela del diritto d'autore; Il testo si riferisce più nello specifico alle opere d'arte musicali. La direttiva è la numero 26 dell'anno 2014, approvata dagli organi europei, parlamento e consiglio, il 26 febbraio 2014. Il documento in questione è il testo ufficiale riguardante la gestione collettiva dei diritti d'autore, di quelli collegati e della concessione di licenze definite multiterritoriali per i diritti, sempre riguardanti opere musicali, attinenti l'utilizzo online nel mercato europeo.

La direttiva impone i requisiti che servono a garantire un buon funzionamento della protezione e successiva gestione dei diritti d'autore all'interno del mercato europeo e stabilisce l'istituzione degli organi di gestione collettiva di questi diritti per permettere un corretto uso online delle opere musicali. La direttiva inoltre stabilisce anche i requisiti necessari alla concessione delle licenze multiterritoriali da parte degli organismi precedentemente richiamati.

La nuova direttiva punta a migliorare e rendere più efficace il management del copyright e delle licenze di musica sulla rete che oggi superano i confini nazionali. Invece di dover avere una licenza per il copyright in ogni singolo stato appartenente all'UE, i player che vendono il prodotto o un servizio

riguardante l'opera musicale, online, avranno la possibilità di ottenerle dagli organi di gestione collettiva transnazionali.

Il titolare del diritto d'autore avrà il potere dunque di scegliere, in tutta libertà, l'organismo di gestione collettiva al quale affidare la gestione dei diritti a livello comunitario. Vi saranno quindi differenti organismi organizzati in diverse forme ma senza fini di lucro.

Ciascuno stato membro dell'unione deve recepire questa direttiva all'interno del suo corpus legislativo attraverso le cosiddette norme attuative e fornire alla Commissione Europea una lista di organismi di gestione collettiva che hanno sede sul territorio nazionale entro i primi dieci giorni del mese di aprile del 2016. L'attuale Commissione ha intenzione di fare molti progressi sul tema del copyright a livello Comunitario.

### *3.2 Il Digital Rights Management*

Affinché il copyright venga rispettato, sono stati ideati un insieme di sistemi tecnologici attraverso i quali i titolari del diritto citato possano amministrare, tutelare ed esercitare il diritto d'autore: si tratta del Digital Rights Management, DRM, che tradotto in italiano significa gestione dei diritti digitali.

Già negli anni Ottanta del ventesimo secolo, si iniziarono a sperimentare queste nuove tipologie tecnologiche, ma il vero boom è avvenuto con la diffusione di massa di tutte le opere artistiche audiovisive: infatti negli anni novanta, con l'arrivo delle tecnologie digitali, ottenere la copia di un file audiovisivo era diventato molto semplice, veloce e soprattutto non comportava perdita di qualità. La diffusione poi di nuovi supporti che permettono la riproduzione di questa tipologia di file come il PC, il lettore MP3 o il lettore *Divx*, come è stato detto più volte, ha attivato un processo

riorganizzativo dell'industria che si è sentita minacciata dalle nuove tecnologie. Le case produttrici ed i loro distributori hanno iniziato dunque ad introdurre il DRM sui propri supporti per proteggersi dalla pirateria che stava nascendo in quegli anni.

Il DRM consiste in misure di sicurezza che vengono incorporate nei supporti dedicati alla riproduzione, le quali consentono di proteggere, identificare e tracciare tutte le opere protette dal copyright. Questo è possibile attraverso l'inserimento all'interno dei file digitali di metadati, informazioni nascoste che possono essere lette solo con specifici programmi, e la crittografia ovvero la possibilità alla lettura del file solo se si possiede una chiave di cifratura.

Lo scopo principale quindi di questi strumenti è quello di codificare e criptare le opere artistiche per assicurare una distribuzione controllata, rendere meno semplice la duplicazione illegale e consentire un utilizzo predefinito e limitato per tempo e modalità d'uso.

L'accesso alle opere protette con DRM avviene attraverso la creazione di un profilo dell'utente e di una successiva autenticazione affinché questi file vengano distribuiti seguendo le modalità richieste dalle licenze accettate dall'*user*.

Prima dell'avvento del DRM in molti campi dell'*entertainment* veniva utilizzato il cosiddetto codice seriale, una sequenza di numeri e lettere che permetteva l'utilizzo, ad esempio, dei videogames.

Questo però era molto semplice da violare attraverso dei software chiamati *keygen* che hanno il compito di generare dei codici seriali, attraverso la ricostruzione dell'algoritmo utilizzato per creare i codici originali, per sbloccare l'opera protetta da copyright.

### 3.2.1 Caratteristiche del Digital Rights Management

Il DRM presenta tre caratteristiche principali:

- Impedire un accesso libero ai file per l'utente
- Assolvere al compito di protezione richiesto dalle imprese del settore dell'*entertainment*
- Sviluppare dei modelli di business nei quali l'*user* è obbligato a rispettare i termini che gli vengono imposti

Uno dei primi prototipi di DRM è stato il *Content Scrambling System*, CSS, pensato per i film sul supporto fisico DVD. Questo sistema permette la crittografia del DVD attraverso una chiave che viene fornita ai produttori delle opere in cambio del pagamento di una quota e del rispetto di alcune condizioni specifiche. Attraverso questa protezione i DVD non possono essere copiati a meno che non si disponga di un programma di decodifica del CSS.

Per quanto riguarda l'industria musicale, il compito del DRM si basa sul limitare il numero di dispositivi che possono utilizzare il file acquistato e il numero di copie che si possono effettuare.

### 3.2.2 Scopi del DRM

Tralasciando le differenze tra le diverse industrie dell'*entertainment*, gli scopi principali del sistema DRM sono tre:

- Assicurare la certificazione di uso legittimato e della piena titolarità del diritto d'autore ovvero permettere l'identificazione dell'*user* che può usufruire dell'opera artistica e delle eventuali copie illegali del file. Nell'industria musicale il file audio, appena prima di essere

compresso, viene modificato e al suo interno vengono introdotte delle informazioni riguardanti il diritto d'autore attraverso la tecnica del *watermarking* che verrà spiegata in seguito.

- Controllare gli accessi: i file audio hanno un marcatore interno introdotto attraverso la tecnica del *bitstream watermarking*, che ha il compito di assicurare l'originalità. Il file non può essere riprodotto su supporti adibiti alla riproduzione che non sono in grado di leggere e riconoscere le informazioni che permettono la codifica; inoltre la riproduzione è possibile solo per un numero di volte stabilito nel contratto d'acquisto.
- Controllo delle copie pirata: dà la possibilità di risalire al possessore del file musicale originario così da permettere la scoperta di violazioni del diritto d'autore e l'attivazione di misure protettive dal punto di vista legale

### 3.2.3 Tecniche DRM

Le tecniche per raggiungere gli scopi prefissati dal DRM sono varie ma due sono quelle principali:

- *Fingerprinting*: E' il login che deve effettuare l'utente per accedere all'opera protetta dal diritto d'autore che, come già anticipato, prevede l'eventuale registrazione dell'utente e la sua profilazione in un database. Solitamente devono essere inseriti uno *username* e una password per effettuare l'accesso. Può anche essere svolto attraverso un procedimento di *Question&Answer* riguardante domande stabilite in precedenza tra l'utente e il fornitore di servizi.



- *Watermarking*: E' un meccanismo che punta ad inserire in un flusso digitale di dati delle informazioni che garantiscano l'identificazione del prodotto artistico. Può suddividersi a sua volta in due categorie in base alla specifica implementazione: può essere visibile, ad esempio un logo di un canale televisivo, o nascosto, grazie all'utilizzo della tecnica della steganografia. Il *watermark* dà la possibilità inoltre di identificare ogni singola copia, prodotto o autore attraverso le informazioni di identificazione. Per comprendere come funziona si può considerare l'esempio di un telegiornale di un emittente televisivo che viene registrato con una videocamera; qualora il nostro lettore DVD avesse all'interno la tecnologia DRM, riconoscerebbe il *watermark* dell'emittente, non permettendoci la riproduzione della registrazione effettuata.

#### *3.2.4 Attuazione del DRM nel mondo*

I meccanismi di DRM sono entrati in vigore grazie all'introduzione del *Wipo Copyright Treaty* redatto nel 1996 dalla World Intellectual Property Organization, che consiste in un'integrazione della Convenzione di Berna riguardante le opere artistiche.

Il WCT è stato recepito negli Stati Uniti attraverso il Digital Millennium Copyright Act, in Europa invece è stato introdotto tramite la prima direttiva riguardante il copyright del 2001 e a livello di singoli stati attraverso le leggi attuative.

### 3.2.5 Critiche contro il DRM

Il settore dell'intrattenimento reputa fondamentale l'utilizzo di tecniche del DRM per proteggere le proprie opere e ovviamente tra i vari player troviamo anche le etichette discografiche. E' necessario sottolineare però che si è originato un dibattito riguardante le caratteristiche negative e la molteplicità di scopi occulti che possono essere portati avanti attraverso l'uso di queste protezioni.

L'informatico Richard M. Stallman ha sottolineato la possibile invasività di queste tecnologie DRM cambiando l'acronimo in "Digital Restrictions Management", in italiano gestione delle restrizioni digitali. La tecnologia DRM, infatti, dà la possibilità di limitare pesantemente la libertà degli utenti finali. Per questa ragione Stallman ha fondato la Free Software Foundation che ha come obiettivo la promozione di un'iniziativa contro il DRM: il Defective by Design.

L'informatico spiega che attraverso le tecniche DRM è possibile il controllo sulla diffusione di ogni contenuto in forma digitale e potenzialmente può essere introdotto un sistema di censura su scala globale.

Tornando al mondo musicale, un personaggio molto noto, Steve Jobs, ex amministratore delegato di Apple, nel 2007 si è schierato contro l'utilizzo del DRM da parte delle *Major* discografiche.

Jobs fa un discorso riguardante il software di casa Apple che gestisce la vendita di brani musicali, del quale si parlerà approfonditamente nel prossimo capitolo, più in particolare dell'utilizzo del DRM effettuato su questo programma. L'ex numero uno di Cupertino addossa la colpa dell'utilizzo delle tecniche di criptazione alle etichette discografiche e spiega che queste sono la causa dell'impossibile interoperabilità del sistema musicale Apple con gli altri.

Nella lettera aperta *Thoughts on Music*, Jobs inizia il discorso parlando della mancata interoperabilità presente tra le diverse piattaforme musicali dei competitor del mercato, causato proprio dalle tecniche del DRM, introdotte nello specifico da Apple per ottenere i brani musicali delle 4 *major* da inserire nel proprio catalogo: "With the stunning global success of Apple's iPod music player and iTunes online music store, some have called for Apple to "open" the digital rights management (DRM) system that Apple uses to protect its music against theft, so that music purchased from iTunes can be played on digital devices purchased from other companies, and protected music purchased from other online music stores can play on iPods. Let's examine the current situation and how we got here, then look at three possible alternatives for the future.

To begin, it is useful to remember that all iPods play music that is free of any DRM and encoded in "open" licensable formats such as MP3 and AAC. iPod users can and do acquire their music from many sources, including CDs they own. Music on CDs can be easily imported into the freely-downloadable iTunes jukebox software which runs on both Macs and Windows PCs, and is automatically encoded into the open AAC or MP3 formats without any DRM. This music can be played on iPods or any other music players that play these open formats.

The rub comes from the music Apple sells on its online iTunes Store. Since Apple does not own or control any music itself, it must license the rights to distribute music from others, primarily the "big four" music companies: Universal, Sony BMG, Warner and EMI. These four companies control the distribution of over 70% of the world's music. When Apple approached these companies to license their music to distribute legally over the Internet, they were extremely cautious and required Apple to protect their music from being illegally copied. The solution was to create a DRM system, which envelopes each song purchased from the iTunes store in special and secret software so that it cannot be played on unauthorized devices.

Apple was able to negotiate landmark usage rights at the time, which include allowing users to play their DRM protected music on up to 5 computers and on an unlimited number of iPods. Obtaining such rights from the music companies was unprecedented at the time, and even today is unmatched by most other digital music services. However, a key provision of our agreements with the music companies is that if our DRM system is compromised and their music becomes playable on unauthorized devices, we have only a small number of weeks to fix the problem or they can withdraw their entire music catalog from our iTunes store”<sup>4</sup>.

L'amministratore delegato continua, descrivendo le caratteristiche che deve avere un Sistema DRM basato su un algoritmo segreto e riguardo l'impossibilità di mantenerlo tale a causa della democratizzazione della tecnologia e dell'intelletto degli individui, i quali riescono sempre a risolvere il codice: “To prevent illegal copies, DRM systems must allow only authorized devices to play the protected music. If a copy of a DRM protected song is posted on the Internet, it should not be able to play on a downloader’s computer or portable music device. To achieve this, a DRM system employs secrets. There is no theory of protecting content other than keeping secrets. In other words, even if one uses the most sophisticated cryptographic locks to protect the actual music, one must still “hide” the keys which unlock the music on the user’s computer or portable music player. No one has ever implemented a DRM system that does not depend on such secrets for its operation.

The problem, of course, is that there are many smart people in the world, some with a lot of time on their hands, who love to discover such secrets and publish a way for everyone to get free (and stolen) music. They are often successful in doing just that, so any company trying to protect content using a DRM must frequently update it with new and harder to discover secrets. It is a cat-and-mouse game. Apple’s DRM system is called FairPlay.

---

<sup>4</sup> STEVE JOBS, Thoughts on Music, 2007

While we have had a few breaches in FairPlay, we have been able to successfully repair them through updating the iTunes store software, the iTunes jukebox software and software in the iPods themselves. So far we have met our commitments to the music companies to protect their music, and we have given users the most liberal usage rights available in the industry for legally downloaded music”<sup>5</sup>.

Jobs continua elencando le tre possibilità che possono essere attuate in futuro, ovvero lasciare tutto com'è ora, o cercare l'interoperabilità tra diversi sistemi attraverso una licenza del Sistema DRM della Apple o tramite l'eliminazione totale delle tecniche di protezione dei file musicali: “With this background, let's now explore three different alternatives for the future.

The first alternative is to continue on the current course, with each manufacturer competing freely with their own “top to bottom” proprietary systems for selling, playing and protecting music. It is a very competitive market, with major global companies making large investments to develop new music players and online music stores. Apple, Microsoft and Sony all compete with proprietary systems. Music purchased from Microsoft's Zune store will only play on Zune players; music purchased from Sony's Connect store will only play on Sony's players; and music purchased from Apple's iTunes store will only play on iPods. This is the current state of affairs in the industry, and customers are being well served with a continuing stream of innovative products and a wide variety of choices.

Some have argued that once a consumer purchases a body of music from one of the proprietary music stores, they are forever locked into only using music players from that one company. Or, if they buy a specific player, they are locked into buying music only from that company's music store. Is this true? Let's look at the data for iPods and the iTunes store – they are the industry's most popular products and we have accurate data for them.

---

<sup>5</sup> *Ibidem*

Through the end of 2006, customers purchased a total of 90 million iPods and 2 billion songs from the iTunes store. On average, that's 22 songs purchased from the iTunes store for each iPod ever sold.

Today's most popular iPod holds 1000 songs, and research tells us that the average iPod is nearly full. This means that only 22 out of 1000 songs, or under 3% of the music on the average iPod, is purchased from the iTunes store and protected with a DRM. The remaining 97% of the music is unprotected and playable on any player that can play the open formats. It's hard to believe that just 3% of the music on the average iPod is enough to lock users into buying only iPods in the future. And since 97% of the music on the average iPod was not purchased from the iTunes store, iPod users are clearly not locked into the iTunes store to acquire their music.

The second alternative is for Apple to license its FairPlay DRM technology to current and future competitors with the goal of achieving interoperability between different company's players and music stores. On the surface, this seems like a good idea since it might offer customers increased choice now and in the future. And Apple might benefit by charging a small licensing fee for its FairPlay DRM. However, when we look a bit deeper, problems begin to emerge. The most serious problem is that licensing a DRM involves disclosing some of its secrets to many people in many companies, and history tells us that inevitably these secrets will leak. The Internet has made such leaks far more damaging, since a single leak can be spread worldwide in less than a minute. Such leaks can rapidly result in software programs available as free downloads on the Internet which will disable the DRM protection so that formerly protected songs can be played on unauthorized players.

An equally serious problem is how to quickly repair the damage caused by such a leak. A successful repair will likely involve enhancing the music store software, the music jukebox software, and the software in the players with new secrets, then transferring this updated software into the tens (or

hundreds) of millions of Macs, Windows PCs and players already in use. This must all be done quickly and in a very coordinated way. Such an undertaking is very difficult when just one company controls all of the pieces. It is near impossible if multiple companies control separate pieces of the puzzle, and all of them must quickly act in concert to repair the damage from a leak.

Apple has concluded that if it licenses FairPlay to others, it can no longer guarantee to protect the music it licenses from the big four music companies. Perhaps this same conclusion contributed to Microsoft's recent decision to switch their emphasis from an "open" model of licensing their DRM to others to a "closed" model of offering a proprietary music store, proprietary jukebox software and proprietary players.

The third alternative is to abolish DRMs entirely. Imagine a world where every online store sells DRM-free music encoded in open licensable formats. In such a world, any player can play music purchased from any store, and any store can sell music which is playable on all players. This is clearly the best alternative for consumers, and Apple would embrace it in a heartbeat. If the big four music companies would license Apple their music without the requirement that it be protected with a DRM, we would switch to selling only DRM-free music on our iTunes store. Every iPod ever made will play this DRM-free music"<sup>6</sup>.

Termina infine il suo pensiero, opponendosi al DRM sui brani digitali, che risulta, a suo parere, inutile visto che i supporti fisici contenenti le stesse opera musicali non sono protette da nessuna tecnica contro l'utilizzo illegale: "Why would the big four music companies agree to let Apple and others distribute their music without using DRM systems to protect it? The simplest answer is because DRMs haven't worked, and may never work, to halt music piracy. Though the big four music companies require that all their music sold online be protected with DRMs, these same music

---

<sup>6</sup> *Ibidem*

companies continue to sell billions of CDs a year which contain completely unprotected music. That's right! No DRM system was ever developed for the CD, so all the music distributed on CDs can be easily uploaded to the Internet, then (illegally) downloaded and played on any computer or player.

In 2006, under 2 billion DRM-protected songs were sold worldwide by online stores, while over 20 billion songs were sold completely DRM-free and unprotected on CDs by the music companies themselves. The music companies sell the vast majority of their music DRM-free, and show no signs of changing this behavior, since the overwhelming majority of their revenues depend on selling CDs which must play in CD players that support no DRM system.

So if the music companies are selling over 90 percent of their music DRM-free, what benefits do they get from selling the remaining small percentage of their music encumbered with a DRM system? There appear to be none. If anything, the technical expertise and overhead required to create, operate and update a DRM system has limited the number of participants selling DRM protected music. If such requirements were removed, the music industry might experience an influx of new companies willing to invest in innovative new stores and players. This can only be seen as a positive by the music companies.

Much of the concern over DRM systems has arisen in European countries. Perhaps those unhappy with the current situation should redirect their energies towards persuading the music companies to sell their music DRM-free. For Europeans, two and a half of the big four music companies are located right in their backyard. The largest, Universal, is 100% owned by Vivendi, a French company. EMI is a British company, and Sony BMG is 50% owned by Bertelsmann, a German company. Convincing them to license their music to Apple and others DRM-free will create a truly



interoperable music marketplace. Apple will embrace this wholeheartedly"<sup>7</sup>.

### *3.3 Nuovi canali distributivi e rimediazione dell'industria*

Con l'avvento dei sistemi DRM, le case discografiche hanno compreso la possibilità di vedere la tecnologia e l'innovazione digitale non solo come una minaccia dalla quale proteggersi ma anche come un'immensa opportunità da sfruttare per rimodellare il modello di business di questa industria. Il canale del web, fino ad allora considerato come il covo dei pirati informatici che puntavano alla distruzione delle etichette discografiche, diventa così il nuovo epicentro del settore attraverso il quale è possibile raggiungere quella crescita sostenibile di cui si parlava in precedenza.

Anche in questo caso, l'evoluzione dei nuovi canali dedicati alla distribuzione è stato caratterizzato da momenti più lenti ed altri più veloci ed improvvisi.

La prima forma di distribuzione che si è avuta sul web è quella

dell'*E-Tailing*: questo è il primo passo verso una vendita online delle opere musicali. Può essere considerato uno strumento ibrido tra industria musicale, sistema dei media e commercio al dettaglio. Il negozio di *E-commerce* ha un'impostazione che considera, da un lato, la logica dei database, dando la possibilità di filtrare e incrociare più informazioni possibili riguardanti il catalogo di album disponibili, dall'altra, per attrarre l'acquirente e invogliarlo a comprare, racchiude al suo interno contenuti e informazioni riguardanti un disco che si possono trovare sui classici web media come recensioni, notizie e possibilità di preascolto.

Come abbiamo detto lo strumento dell'*E-Tailing* va ad impattare sull'ultimo anello del processo produttivo ovvero la distribuzione dell'opera musicale

---

<sup>7</sup> *Ibidem*

entrando in contrasto con la categoria dei negozianti al dettaglio. Questi, oltre al fascino vintage che possono esercitare su parte dei consumatori, da una parte, hanno il vantaggio di poter mostrare il prodotto e di essere caratterizzati dall'assenza di pagamenti poco sicuri, fino a poco tempo fa infatti il pagamento sul web con carta di credito destava molte preoccupazioni, dall'altra però hanno lo svantaggio di competere con organizzazioni che possono permettersi un catalogo molto più vasto e soprattutto prezzi molto più competitivi.

Con lo sviluppo di questo nuovo canale distributivo le case discografiche hanno sviluppato due politiche: hanno sfavorito i leader di mercato per non perdere potere nel settore e hanno tentato di aumentare la loro base di clienti divenendo loro stesse *retailer* dei propri prodotti.

Il punto di forza di questi nuovi canali è quello di dare la possibilità agli acquirenti di trovare tutti gli album e le versioni che cercavano con pochi semplici click.

Esistono però anche degli aspetti negativi riguardanti la vendita sul web:

Una delle difficoltà più sentite nel mondo dell'*E-Commerce* è certamente la sicurezza nelle modalità di pagamento. Ad oggi, si può effettuare tramite bonifico bancario, il contrassegno ma soprattutto con la carta di credito. Proprio l'ultimo metodo è quello che presenta più problemi. All'inizio, il trasferimento dei dati personali e delle informazioni tra cliente e venditore avveniva in chiaro. Questo era un'enorme problematica concernente la sicurezza, visto che i dati trasferiti potevano essere intercettati e utilizzati da terzi per operazioni non autorizzate e al di fuori della pratica commerciale. Oggi, questa modalità di trasferimento dei dati non è più utilizzata e sono state introdotte pratiche più sicure che riescono a garantire una maggiore privacy delle informazioni personali.

Per fare in modo che questa forma di commercio si sviluppasse, è risultato necessario che tutte le parti della transazione potessero svolgerla in

maniera serena, senza temere che terzi possano intromettersi. Detto ciò, risulta fondamentale la procedura di autenticazione dell'utente. Solitamente, questa procedura viene svolta attraverso la richiesta da parte del server di un *log-in*. Ma è stato dimostrato che anche questo sistema non può essere considerato del tutto sicuro, vista la possibilità per terzi di ottenere la password attraverso software che ne permettono la decriptazione in tempi sempre più brevi. Proprio per questo, oggi, è richiesto sempre più spesso al consumatore online un cambio periodico della propria password arrivando perfino all'utilizzo di credenziali utilizzabili solamente una volta come ad esempio le *one-time password* che viene cambiata ogni volta che si accede al servizio.

Con la diffusione dell'*E-Commerce* si sono moltiplicate le truffe sempre più complesse e insidiose che colpiscono più che altro la parte dello scambio rappresentata dai consumatori. Le più frequenti sono:

- Presenza di siti civetta che quando ricevono il pagamento non inviano la merce, o simulano la spedizione. E' un problema che si può riscontrare ad esempio su Ebay con inserzioni truffa.
- Realizzazione di siti clonati, identici nel layout ad altri, con lo scopo di ottenere informazioni come numeri di carta di credito.
- Aziende in via di fallimento che accettano ordini, e introiti, senza la possibilità di portarli a compimento.

Un altro problema invece è legato al livello tecnologico ed economico nelle varie aree del mondo: infatti per le famiglie più povere, che abitano in nazioni in via di sviluppo, a causa di una scarsa diffusione della rete internet, risulta molto difficile accedere a questo canale distributivo, riducendo il potenziale del settore.

Altri problemi vengono da aspetti psicologici: infatti il consumatore sente la mancanza di gratificazione immediata con la maggior parte dei prodotti

comprati sul web. Molta dell'attrattiva degli acquisti effettuati dai consumatori risiede proprio nella gratificazione immediata data dal possesso e utilizzo dell'oggetto appena acquistato. Questo non può avvenire visto che il prodotto comprato online richiede dei tempi di consegna che possono variare da pochi giorni a mesi. Inoltre, si può fare riferimento anche all'aspetto sociale che viene ricoperto dallo shopping: molte persone infatti amano parlare al personale nei negozi, ai loro amici o agli altri clienti presenti nel negozio: questo elemento ovviamente viene a mancare quasi del tutto nelle transazioni online.

Proprio per tutti questi motivi i consumatori hanno accolto il modello dell'*E-Tailing* piuttosto lentamente rispetto a quanto ci si sarebbe aspettato. Anche nelle categorie di prodotti che per natura sembrerebbero più adatti al commercio elettronico.

Il primo negozio online di dischi è stato CDNow che in seguito è stato acquistato da Amazon.

Un ulteriore passo in avanti è stato fatto con la trasformazione del CD in MP3.

Più complessi infatti risultano le piattaforme digitali che utilizzano la rete internet come rete distributiva commerciale non più dei CD fisici, ma direttamente della musica liquida. Questo come già ricordato in precedenza evidenzia più chiaramente l'ambivalenza nei riguardi della tecnologia digitale come risorsa e minaccia.

L'avvenuta trasformazione di Napster da piattaforma di *file-sharing* illegale in un software a norma di legge mostra che il comparto discografico ha sempre pensato allo sfruttamento dei software P2P a scopo commerciale.

Detto ciò, è necessario precisare che le prime piattaforme distributive di musica digitale sono comparse nel 2003, tre anni dopo l'ascesa di Napster. Il problema alla base di questa lentezza risiede nella litigiosità tra i vari *player* interni del settore industriale: infatti le *Major*, da un lato unite a

combattere la pirateria digitale, dall'altro erano segmentate e restie a concedere i cataloghi ad entità esterne rappresentate dai distributori digitali. Per lungo tempo quindi i servizi di distribuzione digitale presentavano solo il catalogo di una o due major e di conseguenza una suddivisione per artisti per etichetta discografica e non per genere musicale, fatto che lasciava sconcertati i consumatori.

La prima piattaforma che è riuscita a riunire i cataloghi di tutte le principali *Major* è stata la Apple che nel 2003 lanciò iTunes sul quale ci soffermeremo nel prossimo capitolo.

Negli anni duemila intanto sono stati portati avanti vari studi per comprendere in che modo migliorare la vendita delle opere musicali per arginare il diffondersi della pirateria. Mark Katz, studioso del settore, ha pubblicato un suo studio empirico, *Capturing Sound*, nel 2005, nel quale elenca le caratteristiche che deve avere un canale distributivo digitale affinché gli utenti non preferiscano scaricare musica illegalmente:

- Velocità
- Facilità d'uso
- Legalità
- Qualità dei file
- Affidabilità
- Possesso di ciò che si acquista
- Quantità di scelta molto vasta
- Presenza di servizi accessori
- Beneficio diretto per i musicisti

Concetti che sono stati ripresi dalle piattaforme di vendita online sviluppate con la collaborazione delle case discografiche. Infatti queste piattaforme si basano principalmente su due elementi:

- Una trasposizione di questi concetti nella possibilità data all'utente di cercare sul web brani musicali da un catalogo sconfinato con pochi click
- La ricerca di protezione e di limitazione delle copie attraverso il sistema del DRM

Queste piattaforme funzionano da aggregatori e distributori. Le case discografiche concedono il loro catalogo di artisti e album a un provider come ad esempio Apple. Questi sviluppa la piattaforma tecnica, ovvero il programma attraverso il quale l'*user* può navigare all'interno del database e decidere cosa acquistare. Il provider, a sua volta, può decidere se creare un proprio software, che l'utente dovrà scaricare, tramite il quale metterà in vendita direttamente il catalogo, divenendo pertanto un rivenditore al dettaglio o decidere di dare in licenza la piattaforma sviluppata andando incontro a un *business to business*.

I servizi di distribuzione digitale quindi lavorano come aggregatori, mettendo assieme etichette e artisti, offrendo un servizio al consumatore. In altre parole, diventano nuovi intermediari del mondo musicale, assicurando al settore una competenza tecnologica che le permetta di gestire il DRM e all'*user* finale un servizio che raggruppi tutti i concetti descritti dallo studio di Katz. Questa rimediazione dell'industria musicale ha dato origine a nuovi *player*: infatti non è raro trovare agenzie che si occupano solamente dell'aggregazione del catalogo che successivamente cedono alle piattaforme. Un esempio è dato dall'agenzia The Orchard, la quale ha riunito un grande numero di etichette indipendenti negli Stati Uniti e in seguito ha ceduto il loro catalogo musicale a diverse piattaforme musicali come iTunes ed eMusic.

Quest'ultimo *player* è molto interessante poiché, come vedremo, a differenza delle altre piattaforme, non vende tutti i brani separatamente ma offre un abbonamento mensile che dà la possibilità di effettuare un

determinato numero di download. Punto di forza del catalogo di questa piattaforma è l'assenza di DRM.

Un altro *player*, PlayLouder, ha addirittura ripreso il modello P2P che era tanto odiato dalle case discografiche. Questa piattaforma, basata per lo più su musica indipendente, permette, dietro il pagamento di un abbonamento mensile, un servizio di condivisione basato sul modello e l'architettura dei software P2P in un ambiente protetto da DRM. Questo servizio dà accesso ad una linea broadband a velocità elevata e il diritto a scambiare e scaricare contenuti audiovisivi, senza nessuna limitazione, con gli altri utenti della comunità. Ovviamente i file condivisi vengono criptati dalla piattaforma affinché non si possano esportare all'esterno.

In tutti gli altri casi, il processo d'acquisto dal punto di vista dell'utente consiste nell'entrare sulla piattaforma del provider e cercare la musica che si desidera. Una volta effettuata la scelta, al primo utilizzo, si inseriscono i dati per la profilazione dell'*user* e della carta di credito, solitamente unico metodo di pagamento accettato oltre ai voucher regalo, che verranno salvati nel database del servizio e potranno essere riutilizzati in seguito. Possono essere comprati singoli brani o interi album, è una scelta che spetta all'utente che in questo modo si sente più libero di acquistare solo ciò che veramente desidera. Una volta effettuato l'acquisto verrà avviato il download dei brani comprati che rimarranno per sempre in possesso del consumatore e saranno disponibili anche offline.

Le etichette discografiche ottengono delle *revenue* dai brani che vengono venduti sulla piattaforma online. Solitamente sono una percentuale dei ricavi che vengono generati per ogni brano venduto.

Questo meccanismo distributivo è stato utilizzato da Peter Gabriel anche per scopi non prettamente lucrativi: infatti il noto artista ha fondato WE7, una piattaforma basata sulla distribuzione di musica indipendente creata proprio per diffondere le opere di artisti sconosciuti ed aumentare la loro visibilità. Proprio a causa dell'assenza di fama ovviamente il consumatore

non è disposto a pagare per avere la possibilità di ascoltare i brani di questi artisti e quindi ha basato le *revenue* per pagare la struttura del provider sulla vendita di spazi pubblicitari. L'ascoltatore dunque non sborsa un centesimo e ottiene dei file MP3 senza DRM, ma prima dell'avvio del download deve ascoltare brevi spot pubblicitari.

### 3.3.1 Le piattaforme di streaming

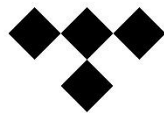
Una vera e propria rivoluzione si è avuta negli ultimi anni con l'introduzione delle piattaforme di streaming nell'industria musicale.

Il cambiamento radicale sta nel fatto che queste piattaforme non vendono più i brani musicali, ma la possibilità di ascoltarli. Come è stato già definito in precedenza, la differenza tra download e streaming risiede nel fatto che nel primo caso il file scaricato rimane nelle disponibilità dell'utente mentre nel secondo è possibile solo la fruizione online. Quindi le piattaforme di streaming non vendono più un prodotto al consumatore ma un servizio: ascoltare la musica online dove e come si vuole con il solo limite di avere una connessione ad internet. Proprio per questo motivo vengono definite piattaforme *Access-based* a differenza di quelle trattate in precedenza che sono definite *ownership-based*. Le piattaforme di streaming si differenziano in base ai modelli che adottano per la remunerazione del servizio che danno all'utente. Esistono quindi tre sottocategorie di streaming:

- *In abbonamento*: permettono di ascoltare tutta la musica che si vuole dietro il pagamento di un canone mensile o annuale. L'esempio di riferimento è la piattaforma Tidal, un servizio in abbonamento che combina brani musicali in formato *lossless* e video ad alta definizione. E' stata fondata nel 2014 dalla società Aspiro. Ha accordi con tutte le major e numerose etichette indipendenti. Nel 2015 il provider è stato



acquisito dalla Project Panther Ltd., di proprietà del famoso rapper Jay Z, che dopo l'acquisto ha portato avanti una massiccia campagna per rilanciare la piattaforma che non aveva ottenuto dei buoni risultati. Il suo catalogo contiene più di 35 milioni di brani e 85000 video. Molti artisti hanno preso parte alla campagna pubblicitaria cambiando i loro profili sui social network e presentando l'*hashtag #TidalforAll*. Il servizio è stato presentato come il primo *artist-owned streaming service* ovvero di proprietà interamente di artisti, tra i quali Beyoncé, Rihanna, Kanye West, Nicki Minaj, Daft Punk, Jack White, Madonna, Arcade Fire, Alicia Keys, Usher, Chris Martin, Calvin Harris, deadmau5, Jason Aldean e J. Cole, con il desiderio di cambiare lo status quo del settore musicale. La piattaforma ha il suo punto di forza proprio in questi artisti che offrono dei contenuti esclusivi a Tidal come singoli in anteprima o eventi live visibili solo sulla piattaforma.



# TIDAL

**HIGH FIDELITY MUSIC STREAMING**

La piattaforma è quella che paga le maggiori royalties agli artisti e autori tra tutte quelle esistenti. Il 75% dei ricavi per abbonamenti infatti è destinato al pagamento delle etichette discografiche e degli artisti, praticamente il triplo di quanto viene pagato dal concorrente Spotify. L'opinione pubblica si è divisa: una parte era favorevole ai

costi piuttosto elevati del servizio che si trasformavano in *royalties* più corpose per gli artisti mentre l'altra parte riteneva i suddetti costi un incentivo per l'aumento della pirateria. Tidal offre due tipologie di abbonamento, quella premium a circa 10\$ e quella HiFi, *High Fidelity*, a 20\$. La differenza sostanziale è nella qualità di ascolto dei brani musicali. La piattaforma è disponibile in 31 paesi e a marzo 2015 presentava oltre 580000 utenti paganti.

- *Supported by advertising*: il consumatore finale non paga un centesimo per ascoltare la musica. Questo è dovuto al fatto che la piattaforma di streaming viene finanziata da imprese che richiedono spazi pubblicitari sulla piattaforma stessa. Pandora Internet Radio è un servizio di streaming fondato nel 2000 da Will Glaser, Jon Kraft e Tim Westergren; l'idea alla base era quella di creare una differente stazione radio per ogni utente con la musica che preferiva senza dover ascoltare i generi che interessavano agli altri. In base alla profilazione dell'utente, Pandora crea una stazione composta da artisti appartenenti ad uno stesso genere musicale modificabile dall'*user* che può dare parere positivo o negativo per ogni brano ascoltato. Pandora dà la possibilità inoltre di ascoltare le stazioni radio create per altri utenti. Infine, mentre si utilizza il servizio, gli utenti possono decidere di comprare i brani musicali che stanno ascoltando attraverso un collegamento diretto ai *retailer*.

# PANDORA

---

internet radio

Questa piattaforma ha deciso di essere orientata verso il consumatore permettendo un ascolto gratuito: infatti i ricavi sono quasi totalmente

dovuti agli spot di 15/30 secondi presenti ogni tot brani riprodotti. Le *royalties* ammontano circa al 50% dei ricavi della piattaforma. Il servizio è disponibile negli Stati Uniti, Australia e Nuova Zelanda.

- *Freemium*: Questo tipo di modello permette al consumatore di decidere se pagare per un ascolto senza interruzioni pubblicitarie, senza limiti fisici riguardanti le piattaforme fisiche utilizzabili oppure di ascoltare gratuitamente la musica ma con limitazioni riguardo ai punti espressi precedentemente. Il caso più famoso è quello legato a Spotify. La start-up svedese viene fondata nel 2008 da Daniel Ek e Martin Lorentzon. E' una piattaforma di streaming presente in gran parte dei paesi europei, negli Stati Uniti, America Latina, Australia e Nuova Zelanda. Sono disponibili oltre 43 milioni di brani di etichette discografiche quali Sony, Warner Music Group, Universal, EMI, Merlin e The Orchard. Spotify porta avanti una continua negoziazione con le case discografiche che le permette di accrescere sempre di più il proprio catalogo. L'utilizzo e l'implementazione di alcuni aspetti dei social network, Facebook su tutti, hanno facilitato una diffusione globale della piattaforma. Spotify offre la possibilità di ascoltare la musica preferita su varie tipologie di *devices* tra i quali ci sono smartphone, PC, Playstation e SmartTV. La vision aziendale è l'eliminazione della pirateria convincendo i consumatori di tutto il mondo ad usare un servizio legale che riconosca il giusto ricompensa alla filiera produttiva del mondo musicale e soprattutto agli artisti. La piattaforma offre due modalità di ascolto, una gratuita e una in abbonamento a circa 10 dollari al mese. Il servizio gratuito presenta una qualità dei brani inferiore e viene finanziata attraverso degli spot pubblicitari di breve durata che vengono inseriti dopo l'ascolto di varie canzoni. Inizialmente l'ascolto gratuito, prevedeva un ascolto no-limit solamente nei primi sei mesi, venendo limitato successivamente alle

due ore e mezza settimanali. Questo modello è venuto meno con la comparsa sul mercato di nuovi competitor e in seguito a consistenti finanziamenti ricevuti; sono stati eliminati i limiti ed è stata data la possibilità agli utenti di ascoltare tutta la musica che desiderano. Ovviamente rimangono gli spot pubblicitari e i banner.

Per quanto riguarda invece il servizio in abbonamento questo non presenta alcuna pubblicità o banner pubblicitario, propone inoltre funzionalità aggiuntive come la possibilità di ascoltare i brani in modalità offline. La differenza fondamentale rimane comunque uno streaming di brani musicali di qualità molto più elevata rispetto alla modalità free. Anche Spotify dà la possibilità di acquistare i brani musicali che si ascoltano. Le royalties pagate all'industria discografica rappresentano il 70% dei ricavi della piattaforma di streaming e sono basate su un sistema innovativo di remunerazione, introdotto proprio da questa impresa e ripreso poi dalle altre del settore, il cosiddetto *payperstream*: si concede un pagamento per ogni ascolto registrato da parte degli utenti di una canzone.



Fonte: *Spotifyartists.com*

Al giorno d'oggi la piattaforma Spotify è presente in oltre 30 paesi e ha una base utenti rappresentata da più di 70 milioni di *user* dei quali 20 utilizzano il servizio in abbonamento.



Come si è potuto comprendere dai casi sopracitati, ogni piattaforma utilizza un proprio sistema per pagare le *royalties* agli artisti, basandosi però sulla metodologia *paytostream* ideata da Spotify.

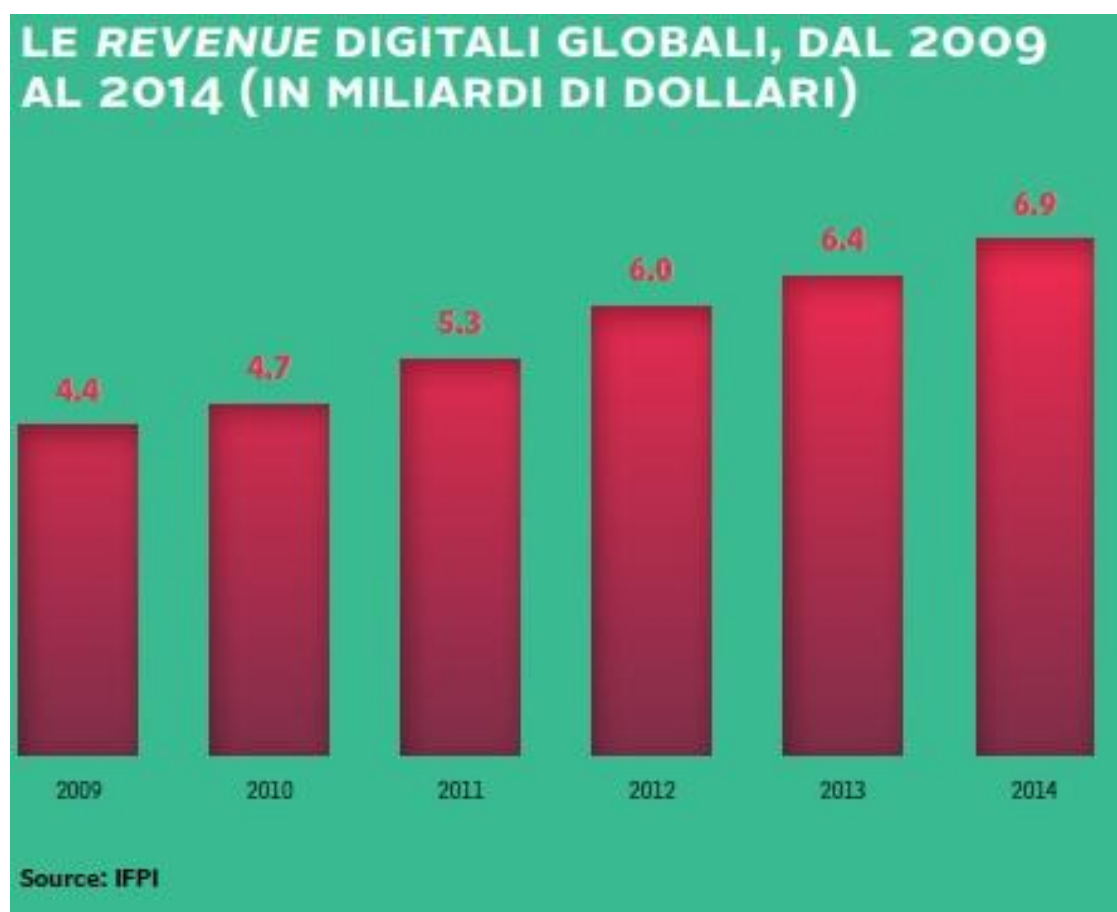


Fonte: Report Ifpi2015

### 3.4 Il mercato oggi

A livello globale l'industria discografica sta attraversando un nuovo periodo di transizione in un mercato, divenuto digitale, che continua ad evolversi in maniera sempre più veloce. Gli aspetti che caratterizzano questo momento sono la rapida crescita che stanno avendo i servizi di streaming, le differenti *revenue stream* e tendenze che si originano nelle diverse nazioni e il passaggio dai vecchi modelli basati sul possesso dei brani musicali a quelli moderni basati sull'accesso.

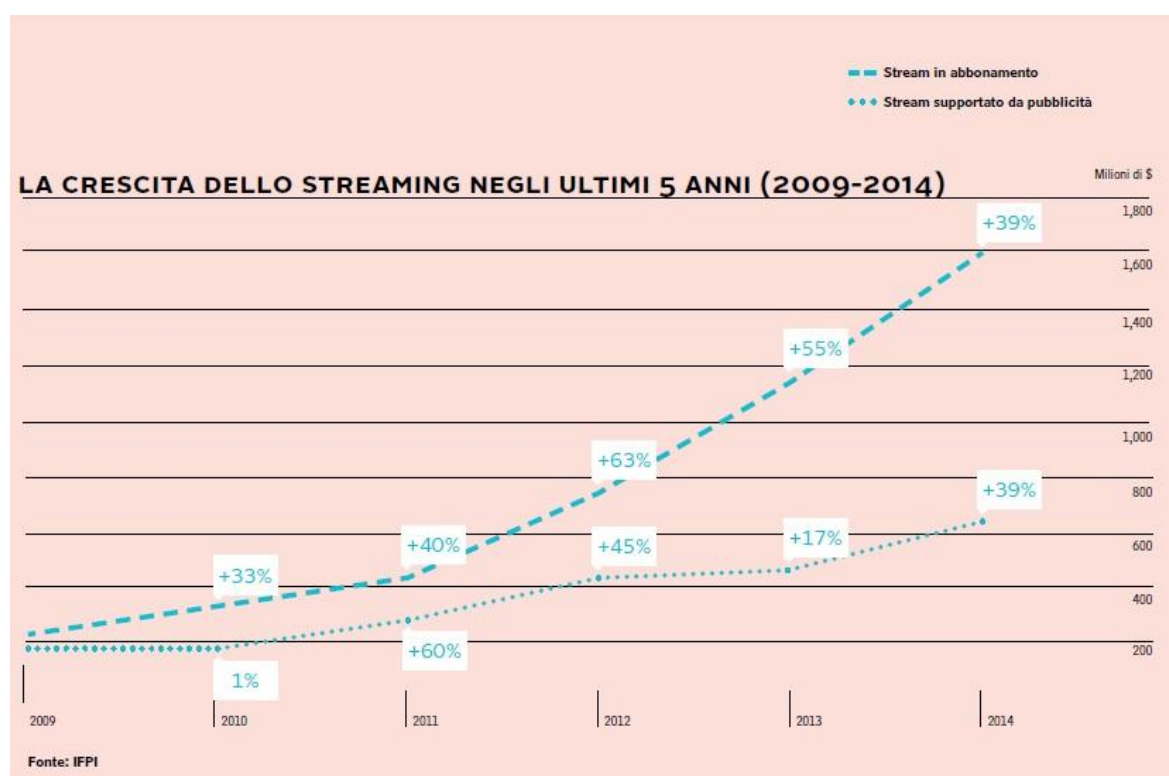
Nel 2014 i ricavi globali del settore sono cresciuti del 6,9%, raggiungendo i 6,85 miliardi di dollari. Inoltre, è il primo anno che i ricavi ottenuti tramite canali digitali, 46%, sono uguali a quelli delle vendite in formato fisico.



Gli abbonamenti a servizi di streaming sono stati il motore trainante della crescita del settore digitale: infatti ha reso possibile un delta del 39%

pesando per il 23% dei ricavi digitali globali. Le piattaforme streaming sono state caratterizzate da una crescita costante di *user* che hanno sottoscritto un servizio in abbonamento: nel 2014 è stimato che siano 41 milioni gli utenti che pagano abbonamenti alle piattaforme streaming, 13 in più rispetto al 2013.

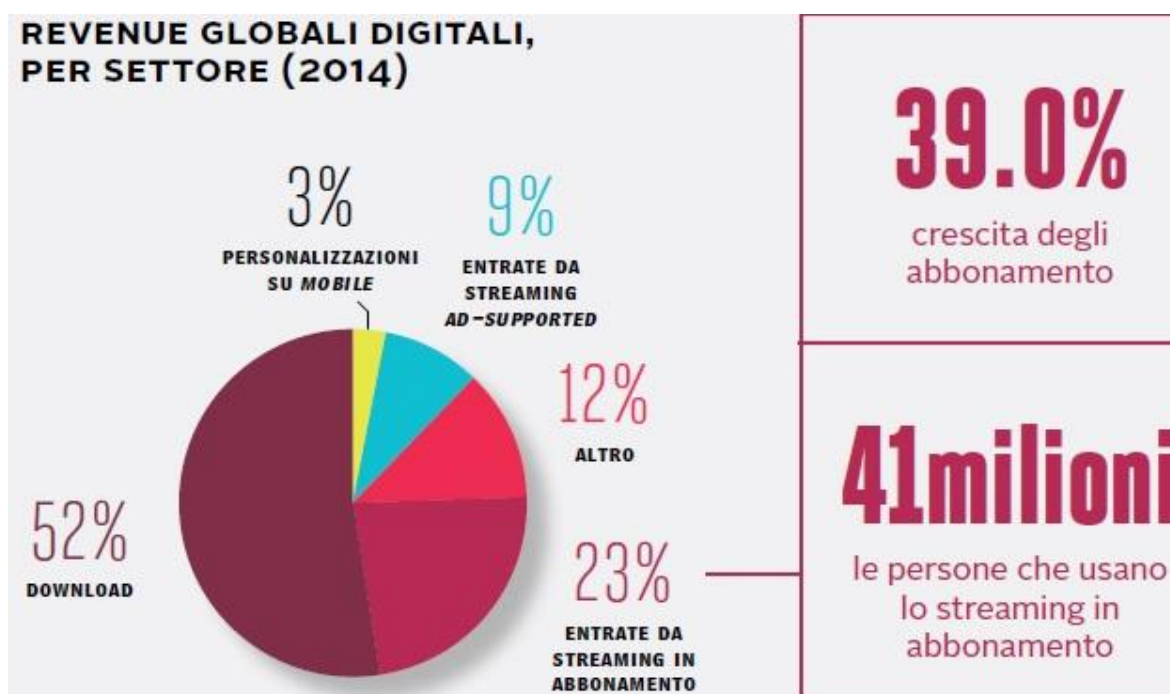
Lo streaming ha visto un aumento del 39% per quanto riguarda i servizi di abbonamento e del 38,6% per tutte quelle piattaforme sostenute da pubblicità



L'aumento degli abbonamenti in streaming però non è riuscito a compensare il declino delle vendite legate ai download, -8% rispetto al 2013, e a quelle su supporto fisico, -8,1%. Quindi le *revenue* del settore musicale sono calate dello 0,4%.

La crescita delle piattaforme di streaming registrata nel 2014, accompagnata dal declino delle *revenue* delle vendite da supporto fisico e download rappresentano il punto focale del cambiamento dell'offerta

dell'industria musicale. I ricavi dai servizi di streaming supportati dalla pubblicità e dagli abbonamenti valgono assieme il 32% dei ricavi globali digitali, rappresentando una crescita del 27% rispetto al 2013. Lo streaming sta raggiungendo velocemente i ricavi dei download, fino a poco tempo fa la fonte principale dei ricavi digitali del settore musicale. Già oggi in più di 37 mercati i ricavi legati allo streaming hanno superato quelli dei download.

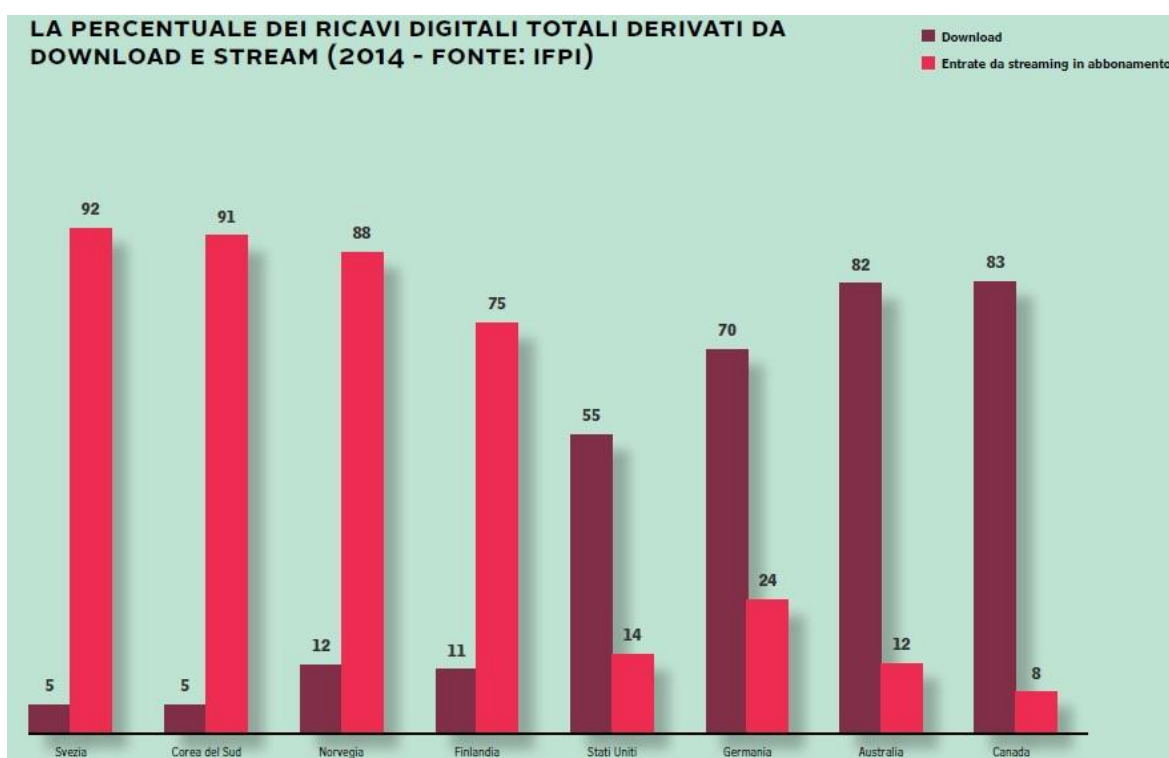


Fonte: rapporto Ifpi2015

Comunque i download sono ancora la voce più grande dei ricavi digitali globali, 52%, ma sono calati dell'8% rispetto al 2013. I download dei singoli brani sono diminuiti del 10,9% mentre quelli degli interi album del 4,2%. E' importante notare che le vendite digitali sono diminuite in tutti i mercati principali mentre sono aumentate in alcuni mercati emergenti. Questo aspetto è dovuto a diversi elementi, uno su tutti la diffusione in aumento degli smartphone e tablet che utilizzano sistemi operativi Android che tendono a facilitare lo streaming piuttosto che il download. Questo si fonde con le preferenze dei consumatori che pretendono verso lo streaming.



Le *revenue* legate ai formati fisici, nel 2014 per la prima volta sono state raggiunte da quelle legate al formato digitale. In molti paesi però presentano ancora una fetta importante di ricavi, ad esempio in Austria, Giappone e Germania dove superano abbondantemente il 60%. Come già trattato precedentemente, il vinile rimane un prodotto per un mercato di nicchia che però sta aumentando le vendite. La parte rimanente dei ricavi è rappresentata dai diritti di riproduzione, consistenti nelle entrate per utilizzo di musica registrata da parte di broadcaster e locali pubblici, che sono aumentati dell'8,3%, corrispondente al 6% dei ricavi totali dell'industria.



*Fonte: Ifpi report2015*

Suddividendo i dati globali per i vari paesi si può notare che gli Stati Uniti hanno raggiunto una crescita dei ricavi del 2,1% grazie alle vendite digitali che riescono a coprire le perdite di quelle fisiche.

In America Latina continua una crescita che ha portato ad un incremento dei ricavi pari al 7,3%, grazie alle vendite digitali che compensano le vendite su formato fisico che invece sono diminuite. La crescita continua ha portato questi paesi a valere il 4% del mercato globale. Rispetto all'anno precedente la crescita del digitale si è attestata attorno al 32% rispetto al 6,9% della media globale.

In Asia invece le *revenue* sono diminuite del 3,6%. E' necessario sottolineare però che vari paesi della regione stanno seguendo dei trend positivi e altri negativi. Ad esempio l'India non riesce a produrre risultati positivi e nel 2014 è andata incontro ad una diminuzione dei ricavi pari al 10,1%. Il Giappone invece per la prima volta negli ultimi cinque anni ha avuto un aumento dei ricavi digitali del 4,9% dovuto soprattutto agli abbonamenti. Complessivamente il mercato nipponico ha ridotto il calo di vendite da -16,7% del 2013 a -5,5% del 2014. Il mercato che ha presentato la crescita più alta è stato quello della Corea del Sud che ha registrato un aumento del 19,2%.

In Europa, infine, c'è stato un calo complessivo dello 0,2%, ma il quadro generale è caratterizzato da risultati molto differenti a livello nazionale. La Germania ad esempio presenta una situazione positiva, presentando una crescita delle *revenue* del 1,9% e in controtendenza con il resto del mondo in questo paese le vendite fisiche sono ancora molto importanti.



## CAPITOLO IV

### *IL PLAYER APPLE NEL MONDO MUSICALE*

*“Up on melancholy hill*

*There's a plastic tree*

*Are you here with me?*

*Just looking out on the day of another dream”*

*(On Melancholy Hill, Gorillaz)*

## *INTRODUZIONE*

Quest'ultimo capitolo si occupa di analizzare tutte le strategie nell'industria musicale da parte di un'azienda molto nota, caratterizzata da una forte innovazione in tutti i suoi prodotti: la Apple.

Apple Inc., precedentemente conosciuta come Apple Computer Inc., è un'azienda fondata nel 1976 da Steve Jobs, Steve Wozniak e Ronald Wayne, nella Silicon Valley, a Cupertino, in California. Viene conosciuta in tutto il mondo per la realizzazione di computer Macintosh e, come vedremo in seguito, per l'invenzione dell'iPod, l'iPhone e i relativi sistemi operativi.

La Mela basa i suoi prodotti su una caratteristica fondamentale: l'innovazione.

Ogni prodotto al momento della presentazione ha sempre suscitato molta sorpresa e desiderio. La Apple è una delle poche aziende che è riuscita a prevedere, se non addirittura a creare, i bisogni dei consumatori prima che questi potessero solo pensarli. Negli anni 2000 Steve Jobs decise che era tempo che l'azienda da lui fondata portasse l'innovazione anche nel campo musicale che era in preda ad un ristagnamento economico dovuto ai primi mutamenti radicali che sono stati analizzati nei precedenti capitoli, uno tra tutti la pirateria informatica.

Nel susseguirsi degli anni la Apple ha ottenuto sempre più importanza nel settore della musica, arrivando a raffigurare, attraverso il suo iPod, l'immagine standard del lettore MP3.

#### *4.1 Il sistema iPod-iPhone/iTunes*

Nel 2001 la Apple presenta il suo primo lettore MP3, l'iPod, nato da un'idea di Tony Fadell, che inizialmente era stata proposta a RealNetworks e Philips. Il suo inventore fu uno dei primi a pensare di montare gli hard disk più piccoli che venivano prodotti dalla Toshiba per rendere più leggeri i walkman. Come si vedrà in seguito l'iPod, che si può definire l'hardware musicale della Apple, trova la sua parte complementare in iTunes, il software musicale dell'azienda di Cupertino. Assieme questi due prodotti formano un ampio sistema di gestione informatica della musica.

L'iPod è visto come il simbolo della musica digitale; Micheal Bull lo considera come una moderna cattedrale gotica del suono e come la prima icona del consumismo culturale del ventunesimo secolo.

Una delle caratteristiche di questo prodotto, ma più in generale di tutti i prodotti Apple è quella di essere caratterizzati da un'estetica molto curata e meno fredda rispetto a quanto si possa pensare per un oggetto tecnologico.

Per quanto riguarda la forma, i primi prototipi lanciati sul mercato erano un richiamo al walkman a cassette con l'implementazione di uno schermo a cristalli liquidi. Il prodotto presentava funzioni molto ridotte, la capacità di archiviazione era molto bassa, fino a 64 megabyte. I modelli successivi presentavano già una capacità molto più elevata, fino a 5 gigabyte, ma presentando un problema di scarsa portabilità: infatti potevano arrivare a pesare anche mezzo chilo, non quello che si definirebbe un comodo lettore per ascoltare musica per strada.

L'azienda di Cupertino bussò alla porta della musica digitale nel gennaio 2001 attraverso la presentazione del suo software di gestione della musica, iTunes. Anche questo prodotto deriva da un'idea non appartenente alla Apple, ma di una piccola azienda chiamata Casady and Greene. Il software

sviluppato da questa impresa si chiamava SoundJam MP. La particolarità di iTunes risiede nel fatto che inizialmente fosse compatibile solo con il sistema operativo dei computer Mac. L'introduzione del primo iPod, 1G, sul mercato invece si ha nell'ottobre dello stesso anno. Anche il lettore MP3 è compatibile solamente col sistema Mac e il prezzo iniziale è di 400 dollari. Tutti i modelli successivi continueranno a presentare un prezzo di fascia medio-alta.

Con la seconda generazione l'iPod raggiunge una capienza di 20 gigabyte. Bisogna però aspettare il 2003 e il modello 3G per buttare giù il muro più resistente legato a questo prodotto, ovvero la compatibilità con il sistema Windows che era molto più diffuso rispetto ai computer Mac. Anche iTunes presenta una versione per il sistema operativo non appartenente alla Apple. Questo permette una vera e propria esplosione delle vendite del lettore MP3.

Nel 2004 viene lanciato sul mercato l'iPod Mini, a differenza delle precedenti versioni è colorato e presenta dimensioni pari alla metà dei fratelli maggiori e una capienza tuttavia ridotta, fino a 4 gigabyte. Nel 2005 vengono presentati altri tre modelli: iPod Photo, con uno schermo a colori e la capacità di mostrare su una televisione una galleria di immagini; l'iPod Shuffle, dalle dimensioni ancora più ridotte rispetto all'iPod Mini, una capienza ancora più limitata, fino a 1 gigabyte, e caratterizzato dall'assenza di uno schermo che permetta la scelta delle canzoni da ascoltare; ultimo modello presentato è l'iPod Nano che manda in pensione il modello Mini presentando uno schermo a colori e uno spessore più sottile di una matita.

Nello stesso periodo viene portato avanti il progetto di un telefonino, in collaborazione con Motorola, chiamato Rokr, che presenta tra le funzionalità una versione portatile di iTunes, ma viene presto messo da parte. Come è stato già accennato La mela è caratterizzata da una forte innovazione su ogni nuovo prodotto, la quinta generazione è rappresentata dall'iPod Video che permette la riproduzione di video e l'utilizzo di

videogames dedicati. Nel 2007 si assiste ad una nuova evoluzione del device della Apple, un nuovo modello che fonde il precedente modello Video con le funzionalità di un telefonino: nasce il primo iPhone. Questo è stato uno dei primi smartphone, un cellulare che integra le funzionalità di agenda, navigazione online e gestione della mail. Inizia ad essere commercializzato in America nell'estate del 2007 e arriva in Europa alla fine dello stesso anno. L'iPhone propone un'altra caratteristica innovativa rappresentata dallo schermo caratterizzato da una tecnologia *touchscreen*: il telefono ha solo due tasti, uno che porta alla schermata principale e un altro che ne determina l'accensione e lo spegnimento; tutte le altre funzionalità vengono espletate toccando lo schermo. Nel tempo si sono susseguiti altri modelli di iPod e di iPhone che hanno aumentato la loro capacità di archiviazione e le funzionalità che puntavano a soddisfare sempre un numero maggiore di bisogni del consumatore. Non ci si sofferma sull'invenzione dell'iPad poiché ai fini dell'analisi portata avanti è da considerarsi solamente un iPod con uno schermo molto grande.



Fonte: Apple.com



Contemporaneamente la Apple ha portato avanti lo sviluppo del software iTunes. L'idea alla base di questo software è stata da sempre quella di semplificare il più possibile la gestione della propria libreria musicale. Nel 2003 un aggiornamento del programma permette all'utente di utilizzare un browser che concede la possibilità di navigare online in un immenso catalogo di musica allo stato liquido e di acquistare brani musicali a circa 1 dollaro l'uno.



## iTunes

*fonte: Apple.com*

iTunes si trasforma così da semplice software di gestione della libreria musicale in una piattaforma distributiva online. Il catalogo è di grandi dimensioni e spesso include dei brani esclusivi non acquistabili al di fuori di questa piattaforma e ristampe di dischi considerati fuori catalogo e di conseguenza introvabili. Il formato in cui si scaricano i brani è l'AAC, *advanced audio coding*, che rispetto ad un brano MP3 presenta una qualità di compressione superiore e dà maggiori garanzie in ambito di tutela, infatti può essere riprodotto solo su iPod o iTunes, fornendo uno standard DRM molto sicuro.

Come abbiamo già accennato la Apple ha avuto molti problemi a riunire i cataloghi delle varie Major che cercavano di non permettere la creazione di un player competitivo; è necessario sottolineare però che è stato possibile creare un catalogo con tutte le opere delle varie etichette grazie all'appeal mediatico dell'azienda. Altro elemento importante offerto dalla Apple per

accaparrarsi i cataloghi delle case discografiche più importanti è stata l'implementazione di un DRM molto sofisticato che permette la masterizzazione dei brani acquistati su un numero limitato di supporti fisici e di trasferirla su un numero limitato di computer.

Un altro problema rilevante è stato rappresentato dalla possibilità di far comprare ogni singolo brano e non l'intero album: infatti gli artisti erano molto sensibili a questo formato e non ritenevano conveniente o razionale dividere un singolo brano dall'intera opera. Per questo motivo la Apple nel 2007 ha implementato la funzione *Complete my album*, che consente all'utente di comprare le restanti canzoni dell'album ad un prezzo ridotto.

Infine l'ultimo grande problema per Apple è stato quello di stabilire il prezzo di ogni singolo brano: infatti le case discografiche nel 2005, quando si dovevano rinnovare i contratti con l'azienda di Cupertino, cercarono di alzare il prezzo dei brani per aumentare i conseguenti ricavi. Il no della Apple fu categorico poiché Jobs riteneva che fosse una mossa suicida che avrebbe portato all'aumento della pirateria. Il prezzo venne mantenuto a 99 centesimi a brano, ma le etichette continuano periodicamente, ancora oggi, a tentare un rialzo del prezzo.

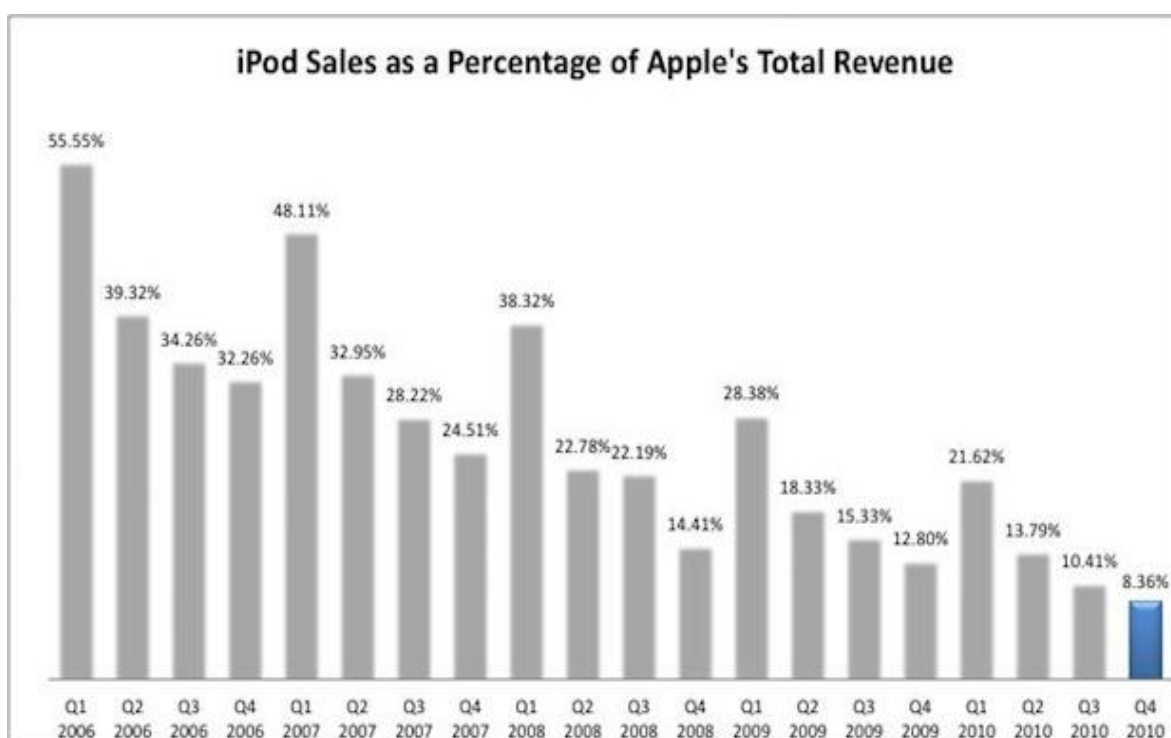
Molte volte la Apple ha promosso il suo prodotto grazie all'arruolamento di artisti famosi come gli U2 come testimonial dell'iPod e di iTunes oltre ad aver distribuito un intero album solamente sulla piattaforma Apple.

La piattaforma iTunes ha un successo immenso che porta all'apertura in Europa, Giappone e Australia presentando cataloghi differenziati ma comunque di notevoli dimensioni.

Nel 2007 la Apple detiene una quota rappresentante l'80% del mercato musicale digitale grazie ai 3 miliardi di brani scaricati e negli Stati Uniti diventa il terzo retailer in assoluto, tenendo in considerazione anche le vendite su supporto fisico, dietro alle catene Wal-Mart e Best Buy, superando persino Amazon.

#### 4.1.2 iPod come tratto sociale distintivo

Analizzando i due prodotti Apple, quello fisico e quello liquido, si può notare che è il lettore musicale il vero fenomeno degli anni 2000 mentre il software rappresenta un complemento necessario, ma più che altro un rifornitore di musica e gestore della libreria del walkman digitale, di conseguenza vera fonte di guadagno e core business aziendale.



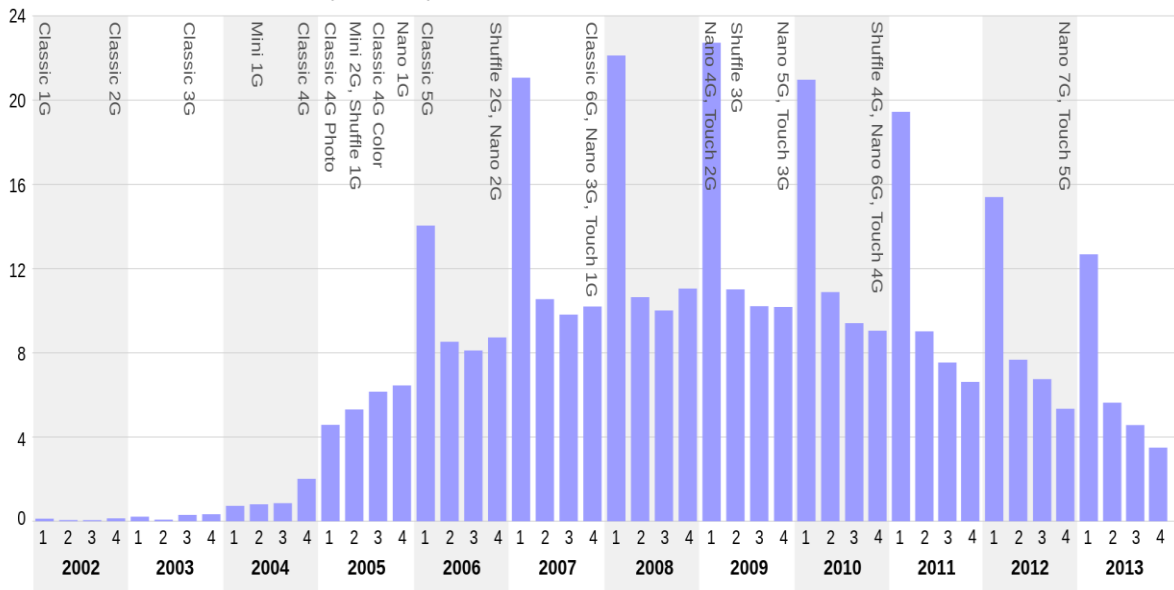
Fonte: Statista.com

Per confermare quanto detto basti evidenziare che La Apple ha venduto oltre 390 milioni di dispositivi da quando ha introdotto sul mercato l'iPod.

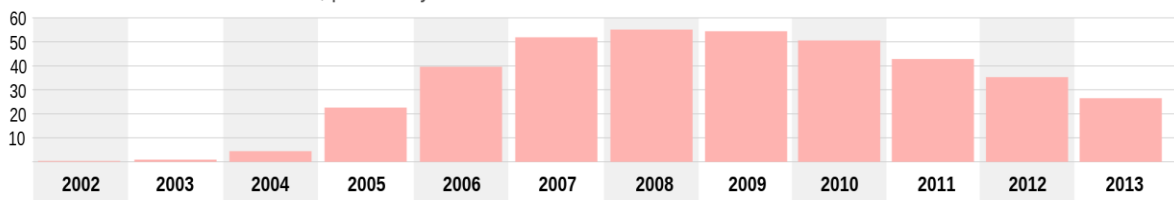
L'iPod diventa dunque all'inizio degli anni 2000 la cosiddetta *killer application*, il prodotto che elimina la concorrenza, mostrando come il mercato musicale e informatico ha un grande interesse per questi prodotti e la conseguente possibilità di conquistare quote rilevanti. Per questo tutte le altre aziende decidono di rifarsi alla strategia Apple prendendola come punto di riferimento e imitandone funzionalità e stile del prodotto.

# iPod Sales Chart

Units sold worldwide in Millions, per fiscal quarter



Units sold worldwide in Millions, per fiscal year



Source Apple Inc

Created using Gnumeric and Inkscape

Fonte: Statista.com

Ma per capire a fondo come la Apple si sia imposta così rilevantemente nel mercato è necessario studiare la sua strategia promozionale: infatti è importante comprendere e analizzare la sua visibilità mediale che è al centro delle campagne di marketing. Spesso il prodotto Apple viene inserito all'interno di film e serie televisive dove viene mostrato dai protagonisti o, più frequentemente, da personaggi secondari. Questa pratica viene sollecitata dalla stessa Apple anche se solitamente è oggetto di campagne indirette, ad esempio l'inserimento nei premi di concorsi di altre aziende come la Coca-Cola. Si può dunque dire che l'iPod sia diventato un oggetto rappresentante parte della società, che identifica un gruppo sociale e che guida la vita culturale dello stesso.

L'iPod dunque è diventato un prodotto culturale che ha ottenuto una rappresentazione sociale divenuta poi base della campagna promozionale della Apple stessa. L'immagine che si collega a questo *device* è quella legata ad un mondo giovane sempre in azione, solitamente rappresentato negli spot pubblicitari da sagome nere giovanili in movimento su sfondi rappresentati da colori più o meno accesi dove viene evidenziato il bianco dell'iPod che ne diventa il tratto iconico distintivo. La cultura alla quale si riferisce è certamente quella *popular*, pop, sia per quanto riguarda il mondo musicale che quello sociale. Il segmento target di mercato dunque è quello dei giovani con il walkman che l'azienda tenta di far riconoscere in un gruppo specifico legato proprio al possesso dell'iPod. Il prodotto però può anche creare un'immagine di nuova giovinezza per le persone adulte che lo possiedono. Queste considerazioni vengono portate avanti nonostante su iTunes sia possibile acquistare ogni tipologia musicale, dal metal alla musica classica, che di conseguenza risponde ai bisogni musicali di ciascun gruppo di ascoltatori. Più in generale l'iPod vuole unire sotto di sé tutti i consumatori che si identificano come appassionati di musica e allo stesso tempo delle tecnologie innovative, non più viste come minaccia della rovina del mondo musicale e causa della pirateria informatica, ma come potenti alleate di questo e che ne permettono la piena diffusione e la massima portabilità attraverso piccoli oggetti da tenere nella propria tasca. L'iPod dunque svolge metaforicamente il ruolo di pacificatore tra questi due mondi caratterizzati da un primo approccio pieno di contrasti. Bisogna sottolineare però che il prodotto oltre ad essere tecnologico deve essere anche *user friendly* altrimenti il bacino di acquirenti sarebbe molto ridotto.

L'iPod diventa un vero e proprio oggetto di moda, esibito negli anni 2000 come fosse un capo di abbigliamento griffato

Caratteristiche dell'oggetto di culto sono inoltre le classiche cuffie bianche, altro tratto distintivo, oltre al design sempre molto curato.



*Fonte: Apple.com*

Una mossa strategica di marketing attuata dalla Apple è stata proprio quella di utilizzare lo strumento mediatico legato al mondo musicale degli ultimi anni come ponte di lancio del proprio prodotto: il videoclip.

Infatti come già accennato, l'iPod è stato oggetto di molti spot televisivi girati con grandi celebrità come gli U2, i quali hanno prodotto un videoclip della loro canzone *Vertigo* dove sono rappresentati come sagome nere con strumenti e cavi bianchi come le cuffie dell'iPod. C'è una vera e propria attesa spasmodica per ogni nuovo spot pubblicitario di quest'azienda, proprio perché solitamente presenta artisti famosi come Bob Dylan o nuovi musicisti che diventeranno importanti di lì a poco come i The Fratellis.

La Apple a differenza di altre aziende produttrici di lettori MP3, almeno con i primi modelli, ha ideato un prodotto standard, dal design ben definito e non "customizzabile". Sono i consumatori ed i differenti mercati ad ogni latitudine e longitudine a doversi adattare al prodotto e identificarsi con questo, non il contrario. I modelli più recenti possono essere differenti per quanto riguarda il colore o le dimensioni ma devono comunque presentare degli elementi che li ricolleghino ai fratelli maggiori e che richiamino il design originale dell'iPod. Ad esempio dal 2007 viene abbandonato il colore

caratteristico bianco per passare a colori più scuri come il grigio e il nero, ma come nei modelli precedenti si può notare la minor presenza possibile di tasti. La Sony, per portare un esempio di aziende concorrenti, invece permetteva una scelta tra diversi modelli, differenti solamente per quanto riguardava la forma e i colori.

Bisogna poi soffermarsi sulle caratteristiche del software di casa Apple, caratterizzato da schermate *user friendly* che permettono al consumatore meno competente in ambito tecnologico di gestire facilmente la sua musica. iTunes funziona da lettore musicale vero e proprio dando la possibilità di riprodurre la musica che si ha sul PC e sui CD dando la possibilità di importarla all'interno della libreria in un formato lossless o MP3.

Come già detto è possibile tramite questa piattaforma acquistare musica ed aumentare la propria libreria. Il software permette di catalogare tutti i brani in possesso dell'utente in base a varie informazioni come il nome dell'artista, l'album di appartenenza, la durata, l'anno d'uscita e gli artisti che vi hanno partecipato. Inoltre tramite la connessione ad internet possono essere scaricate le copertine degli album.

Inoltre iTunes offre la possibilità di creare delle playlist personalizzate e di masterizzare la musica scelta su dei CD, sempre rispettando i DRM dei brani. Ovviamente le canzoni e le playlist create possono essere spostate sull'iPod.

Una funzione innovativa introdotta con iTunes e conseguentemente nel walkman Apple è la modalità *shuffle* anche detta di "brani casuali": l'iPod inizia a riprodurre una sequenza casuale di brani musicali, dimostrando che tra i genitori di questo prodotto non vi sono solo i walkman ma anche le radioline; si può però stabilire una sequenza definita *genius* che proporrà dei brani scelti a caso, ma collegati secondo un genere musicale stabilito dalla prima canzone scelta dall'utente un po' come Pandora Music. Si vuole riprendere dunque la modalità d'ascolto delle radio permettendo però

all'utente di non sorbirsi le chiacchiere, talvolta considerate noiose e inutili, dei DJ. Ovviamente questa modalità sembrerà sempre più reale quanto più la libreria dell'utente sarà di dimensioni elevate e sempre aggiornata.

#### *4.2 La nascita di Apple Music*

Apple ha rivoluzionato il mondo della musica digitale con il suo sistema integrato iPod/iTunes come spiegato in precedenza, ma con il passare del tempo e con la pirateria che mostrava tutta la sua ferocia, sono stati sviluppati nuovi modelli di business nel settore musicale.

Spotify ed altre piattaforme hanno cambiato nuovamente lo scenario distributivo della musica, passando dalla vendita di un prodotto a quella di un servizio attraverso lo streaming e rendendo iTunes un prodotto antiquato. Ovviamente i leader dell'innovazione tecnologica non potevano rimanere indietro e l'8 giugno 2015 hanno presentato la loro piattaforma di streaming musicale: Apple Music.

Questa piattaforma è stata originata grazie all'acquisto, per oltre tre miliardi di dollari, da parte dell'azienda di Cupertino di Beats Electronics, una nota azienda che produce cuffie di qualità medio alta per la





riproduzione musicale. In realtà l'interesse della Apple non era basato su questo prodotto Beats, ma soprattutto sul servizio di streaming musicale che era stato creato dall'azienda. Ancora una volta La Mela acquista una tecnologia preesistente sul mercato e la rende il proprio cavallo di battaglia.

La piattaforma presenta le solite schermate semplici e facili da utilizzare per tutti. Apple Music presenta una sola modalità di fruizione ovvero attraverso l'abbonamento mensile a circa 10 dollari, per uso singolo o a 15 dollari per uso familiare, dopo tre mesi di prova gratuita. Il catalogo musicale presenta oltre 30 milioni di brani ed è completato da esclusive siglate con artisti famosi e di tendenza.

Il servizio è stato reso accessibile al pubblico statunitense il 30 giugno 2015 mentre in Europa si è dovuto attendere l'autunno dello stesso anno.



*Fonte: Apple.com*

Anche se Apple Music può sembrare piuttosto simile ad altre piattaforme, l'innovazione, caratteristica di ogni prodotto Apple è presente nelle funzionalità implementate nel *provider* dello streaming: infatti chi si abbona a questo servizio ha a disposizione 24 ore su 24 Beats 1, una stazione radio che trasmette in tutto il mondo, curata da DJ molto noti ed

esperti come Zane Lowe, Ebro Darden e Julie Adenuga. Questi DJ effettuano una scelta dei brani musicali per ogni genere. L'utente ha comunque la possibilità di saltare le canzoni che non gradisce senza dover cambiare stazione radio. Questa funzionalità riprende in qualche modo lo *shuffle* che l'ascoltatore poteva utilizzare attraverso l'iPod e iTunes.

Apple Music presenta una modalità *genius* che crea delle playlist personalizzate per ogni utente in base ai suoi gusti musicali, appresi dal software attraverso analisi dei brani musicali ascoltati dall'*user*.

Un'altra colonna portante di questa piattaforma streaming è la sfaccettatura social che ha implementato. Si tratta di Apple Connect, una funzionalità che permette agli artisti di condividere testi, video, canzoni ed esclusive curiosità con gli utenti del servizio. Il fan di Tylor Swift sarà sempre al corrente delle ultime novità riguardanti un evento live o un nuovo singolo della cantante e potrà accedere a dei contenuti esclusivi concessi dalla piattaforma di streaming. L'esclusività dei contenuti è un fattore centrale visto il pagamento obbligatorio per usufruire del servizio.

Apple Music, comprendendo l'importanza sempre più rilevante della musica dal vivo, offre inoltre la possibilità di guardare in diretta dei concerti live di artisti che collaborano con la piattaforma di streaming. Ogni anno inoltre l'azienda di Cupertino organizza in autunno un festival della durata di 10 giorni con artisti di fama internazionale. L'evento fino al 2014 aveva il nome di iTunes Festival mentre ora è stato modificato in Apple Music Festival. I biglietti sono gratuiti e si possono vincere attraverso dei concorsi accessibili a coloro che sono abbonati alla piattaforma streaming. Solitamente i concerti si tengono alla Roundhouse di Londra. Sono stati ospitati artisti come i Kasabian, gli Oasis, Arctic Monkeys e Jay-Z.

Apple Music è accessibile sui sistemi basati su iOS quindi è compatibile con i Mac, l'ultima generazione iPod, iPad e iPhone. Anche i dispositivi che

montano sistemi operativi Microsoft o Android possono accedere a questo servizio.

Il sistema di royalties della piattaforma non è ancora del tutto chiaro, non sono state date informazioni precise al riguardo. Uno studio del new York Times però mostra che la piattaforma paga 0,2 centesimi di dollaro per canzone trasmessa alle etichette mentre 0,0047 centesimi agli artisti. Inoltre la Apple si è trovata al centro di una critica molto pesante da parte di quest'ultimi capeggiati da Tylor Swift; gli artisti si lamentavano poiché l'azienda di Cupertino non intendeva pagare le royalties nel periodo di prova del servizio. Dopo la rivolta da parte dei musicisti i vertici di Apple music hanno deciso di fare dietrofront e pagare quanto dovuto.

Mettendo da parte le critiche ricevute, bisogna sottolineare che i risultati dei primi sei mesi di attività di questa piattaforma sono stati impressionanti. Questo poiché basti pensare al fatto che gli utenti sono tutti abbonati, quindi paganti, e sono oltre gli 11 milioni, risultato raggiunto dal concorrente Spotify solo dopo diversi anni. Soprattutto risulta ancora più inaspettato perché a due mesi dall'introduzione sul mercato la metà degli abbonati aveva disdetto il rinnovo automatico successivo al periodo di prova.



## *CONCLUSIONI*

Come si è potuto intuire dall'analisi del settore portata avanti in questo elaborato, l'industria musicale sta vivendo un periodo di transizione e di riorganizzazione dei business model.

Lentamente stanno scomparendo quasi del tutto gli album su supporto fisico e di conseguenza anche i distributori di tale prodotto.

Con l'introduzione delle tecnologie e la comparsa della pirateria questo è risultato necessario affinché i *competitor* del settore riuscissero a coprire tutti i costi sostenuti e futuri e a remunerare il capitale investito.

Dal punto di vista degli artisti questi cambiamenti nella filiera musicale dovrebbero portare ad un riconoscimento dei diritti loro spettanti, che darebbero la possibilità di ripagare l'impegno profuso nella creazione artistica. Come si è potuto notare però molti musicisti non si ritengono soddisfatti dai modelli di streaming presenti nel mercato poiché li ritengono inadatti per vari motivi precedentemente illustrati, ma soprattutto riguardo alle *royalties* che vengono considerate troppo basse. Sicuramente bisogna tenere conto che poco è meglio del nulla verso il quale si stava arrivando, ma si rischierebbe di instaurare un ragionamento pericoloso per tutti coloro che si applicano o finanziano prodotti artistici. Ovviamente gli artisti che sono in maggiore difficoltà sono quelli meno noti al pubblico e che di conseguenza non hanno quella visibilità necessaria ad ottenere una discreta remunerazione per le loro opere.

Le case discografiche più importanti in questo periodo subiscono passivamente la democratizzazione del mondo musicale, sempre dovuta

all'avvento delle nuove tecnologie, che permette a piccole etichette indipendenti di produrre delle opere musicali di ottima qualità a basso costo: ormai non è più necessario rivolgersi a loro per ottenere un album registrato alla perfezione, alcuni potrebbero perfino decidere di inciderlo in casa. Sul versante delle etichette però ci sono dei costi che devono comunque essere sostenuti e che più difficilmente vengono coperti dai ricavi.

Una soluzione che riesce a mettere d'accordo artisti e case discografiche, come abbiamo visto, è quella di intensificare la parte live della musica che porta benefici ad entrambi e che rimane indenne ad appropriazioni illegali.

Infine negli ultimi anni la lotta alla pirateria si è fatta più intensa, la comparsa delle piattaforme streaming gratuite per gli utenti o *freemium* è stata un potente alleato. Questo problema però è impossibile da eliminare se nella mente dei consumatori non si modifica la visione di prodotto musicale come bene da pagare e proteggere. Infatti, a diverse latitudini, molto spesso la pirateria è sintomo di una caratteristica sociale difficile da eliminare. Ad esempio in paesi come la Svezia non si fatica a comprendere perché tutti siano abbonati a qualche servizio musicale, mentre in altre realtà, come quella italiana, molte persone continuano, sebbene possano ottenere musica gratuita in maniera legale, a scaricare illegalmente brani.

Questa è la vera sfida che dovrebbe esser portata avanti, ma non è facile da vincere e soprattutto non lo si può fare con un intervento settoriale.

## BIBLIOGRAFIA

ASSANTE E, BALLANTI F, 2004, *La musica registrata. Dal fonografo alla rete e all'MP3. La nuova industria musicale*, Dino Audino, Roma

BASKERVILLE D, 2005, *Music Business Handbook and Career Guide*, Sage, New York

D'AMATO F, 2009, *Musica e Industria: Storia, Processi, Culture e Scenari*, Carocci Editore, Roma

JOBS S, 2007, *Thoughts on Music*

KATZ M, 2005, *Capturing Sounds. How Technology Changed Music*, University of California Press, Berkeley-Los Angeles

KUSEK D, LEONHARD G, 2005, *The Future of Music*, Berklee press, Boston

SIBILLA G, 2008, *Musica e Media Digitali*, Bompiani, Milano

SIBILLA G, 2006, *L'industria musicale*, Carocci Editore, Roma

## SITOGRAFIA

[www.apple.com](http://www.apple.com)

[www.NME.com](http://www.NME.com)

[www.ifpi.com](http://www.ifpi.com)

[www.SIAE.it](http://www.SIAE.it)

[www.FIMI.it](http://www.FIMI.it)

[www.billboard.com](http://www.billboard.com)

[www.wired.it](http://www.wired.it)

[www.ilfattoquotidiano.it](http://www.ilfattoquotidiano.it)





*“Il mondo è solo un mare di parole  
e come un pesce puoi nuotare  
solamente quando le onde sono buone  
e per quanto sia difficile spiegare  
non è importante dove, conta solamente andare  
comunque vada, per quanta strada ancora c'è da fare  
amerai il finale”*

*(Buon Viaggio, Cesare Cremonini)*

