

Dipartimento di Economia e Management

Cattedra: Markets and Strategies

**L'EVOLUZIONE DEL MERCATO MUSICALE DAL CD ALLA
DIGITALIZZAZIONE**

RELATORE:

Prof. Maria Giovanna Devetag

CANDIDATO:

Mattia Francesco Uccchiello

177791

Anno Accademico 2015-2016

Sommario

Sommario	2
Indice delle figure	3
Indice delle tabelle	3
Introduzione	4
1. Il mercato della Musica dal CD ad Internet	5
1.1 Il mercato della Musica	5
1.2 La crescita del mercato e l'introduzione del CD	5
1.2.1 <i>Il Compact Disc (CD)</i>	7
1.2.2 <i>Analisi economica di un CD</i>	7
1.3 Le case discografiche	8
1.3.1 <i>Il potere delle Major</i>	10
1.4 La nascita del file-sharing e del peer-to-peer	11
2. La digitalizzazione e il File-sharing	12
2.1. Il Peer-to-Peer	12
2.1.1 <i>Cause del successo del P2P</i>	13
2.2 La crisi del mercato delle record industries	14
2.2.1 <i>Major vs. Peer-to-Peer</i>	16
2.3 Aspetti positivi del File-sharing	18
2.4 La legittimazione del File-Sharing	19
2.4.1 <i>Il comportamento del consumatore nell'era del download legale</i>	21
2.5 Evoluzione positiva del mercato della musica	23
3. Le nuove fonti di Revenue	25
3.1 Musica: un Prodotto o un Servizio?	25
3.2 Le nuove fonti di Revenue: Licensing	26
3.2.1 <i>Music as a Service (MaaS)</i>	28
3.2.2 <i>Le piattaforme di Licensing e di Streaming</i>	30
3.3 Le nuove fonti di Revenue: Live Music Industry	32
3.4 Manifestazione della digitalizzazione attraverso l'analisi di alcuni casi di mercato	35
3.4.1 <i>Radiohead's "In Rainbows"</i>	35
3.4.2 <i>Nine Inch Nails's "Ghosts I-IV"</i>	36
Conclusione	38
Bibliografia	39

Indice delle figure

<i>Figura 1 - L'industria della musica globale: quote di mercato delle etichette discografiche nel 2006.....</i>	<i>9</i>
<i>Figura 2- Musical Economy as a Networked Economy</i>	<i>10</i>
<i>Figura 3 - Volume della musica registrata dal 1975 al 2013</i>	<i>25</i>
<i>Figura 4 - Crescita dei ricavi provenienti dalle licenze, 1997-2011</i>	<i>27</i>
<i>Figura 5 - Online music consumption services 2013</i>	<i>29</i>
<i>Figura 6 - Determinanti del valore percepito dal consumatore.....</i>	<i>30</i>

Indice delle tabelle

<i>Tabella 1 - Global Music Sales</i>	<i>6</i>
<i>Tabella 2 - Scomposizione di un campione di CD.....</i>	<i>8</i>
<i>Tabella 3 - Worldwide Evolution of P2P users</i>	<i>12</i>
<i>Tabella 4 – L'evoluzione delle vendite dei CD nel mondo</i>	<i>15</i>
<i>Tabella 5 - Peer to Peer networks 2003</i>	<i>17</i>
<i>Tabella 6 - Vendite del mercato della musica digitale dal 2003 al 2011 (in miliardi di dollari)</i>	<i>21</i>
<i>Tabella 7 - Modalità di accesso e valore percepito per canzone 2009</i>	<i>22</i>
<i>Tabella 8 - Radiohead's "In Rainbow" online album download statistics</i>	<i>36</i>

Introduzione

L'obiettivo di questa tesi è studiare l'evoluzione che ha subito il mercato della musica a partire dall'introduzione del CD nei primi anni Ottanta, fino ad arrivare alla digitalizzazione verificatasi con l'avvento del nuovo Millennio e le conseguenze che ha avuto sul mercato fino ai giorni nostri.

L'oggetto della tesi sarà illustrare al lettore quali sono state le cause e i grandi cambiamenti che hanno portato allo stravolgimento di un mercato in continua evoluzione; verranno illustrate le conseguenze e le novità che hanno portato il settore a mutare negli anni, fino ad arrivare al paradigma musicale che conosciamo oggi. Questo argomento ha una grande influenza sul mercato attuale essendo l'industria dell'intrattenimento una delle più prolifiche, inoltre mosso dalla passione per questa forma d'arte ho deciso di approfondire il mercato della musica a partire dal passato per comprendere appieno qual è stata la sua evoluzione del tempo.

Nel primo capitolo verrà analizzato il mercato della musica a partire dai suoi inizi, con la diffusione dei primi vinili e delle musicassette. Verrà descritta la struttura del mercato fino agli anni Duemila, prendendo in considerazione gli attori principali in tale periodo, come ad esempio le Major, illustrando le loro politiche di mercato e il loro funzionamento. L'obiettivo è quello di fornire al lettore un quadro generale del mercato, per comprendere in che contesto economico e sociale si è verificato l'avvento della digitalizzazione.

In seguito, nel secondo capitolo, verrà esposta la tematica principale: l'avvento della digitalizzazione. Verrà descritta a partire dalle sue origini, come è nata, quali sono stati i primi attori che parteciparono a tale fenomeno e quali sono stati i suoi aspetti positivi e negativi. Inoltre, verranno analizzate le conseguenze sull'equilibrio precedentemente instauratosi, e l'evoluzione che ha subito il mercato con la crisi delle vendite.

Il terzo capitolo ha come obiettivo delucidare quali sono stati i principali cambiamenti subiti dal mercato musicale dopo questo periodo di trasformazione, e di come sia totalmente mutata la struttura del mercato, sia dal punto di vista del consumatore che del produttore. Inoltre, verranno illustrate quali sono state le nuove fonti di ricavo che il settore ha dovuto sviluppare per adattarsi al cambiamento, supportate dall'analisi di alcuni casi di mercato.

1. Il mercato della Musica dal CD ad Internet

1.1 Il mercato della Musica

Il mercato della musica si divide principalmente in tre settori principali: il mercato dell'industria discografica, il mercato dell'editoria musicale e quello della musica live.

Il mercato dell'industria discografica è quel settore all'interno del quale gli attori principali sono le case discografiche. Queste hanno la funzione principale di favorire la creazione, ed occuparsi della distribuzione delle registrazioni musicali¹. Esse si dividono principalmente in Major ed etichette indipendenti, in seguito analizzeremo in modo più approfondito la loro struttura.

Il mercato dell'editoria musicale², invece, si occupa della gestione e dello sfruttamento del copyright (diritto d'autore) insieme alla riproduzione in larga scala dell'opera intellettuale (intesa come creazione dell'artista). Infine vi è il mercato della musica live che si occupa dell'organizzazione, gestione e promozione dei tour e delle performance dal vivo degli artisti. Anche questo settore, che ha subito un incredibile sviluppo negli ultimi anni, verrà analizzato più a fondo successivamente.

Fin dalla nascita di questo business il mercato dell'industria discografica è stato quello economicamente più rilevante, e che ha aumentato in maniera esponenziale il proprio valore.

1.2 La crescita del mercato e l'introduzione del CD

“Music and technology have been entwined in a close relationship for millennia.”

(Latonero, 2003)

Durante la metà degli anni Quaranta, negli Stati Uniti il valore delle vendite dei dischi ammontava a \$109 milioni di dollari; nel 1980 il dato è cresciuto fino ad arrivare al \$3,7 miliardi di dollari (Gronow, 1983).

Gli altri grandi mercati musicali, come quello Inglese, Tedesco, Francese e Giapponese hanno subito una crescita analoga. Nel 1990 il valore al dettaglio del mercato della musica registrata negli Stati Uniti ammontava a \$7,5 miliardi di dollari, con dei ricavi globali stimati di \$24 miliardi (Rogers, 2013).

Un'ulteriore accelerazione della crescita si è verificata con l'avvento di un'importante innovazione tecnologica: il Compact Disc (CD), definito come “il formato predominante per la riproduzione della musica registrata” (Leyshon, Webb, French, Thrift, & Crewe, 2005, p. 178).

Grazie all'ingresso questa nuova tecnologia l'industria dei dischi ha registrato un vero e proprio exploit, portando i ricavi globali ad un record storico, pari a \$38,7 miliardi di dollari nel 1999 (IFPI, 2000).

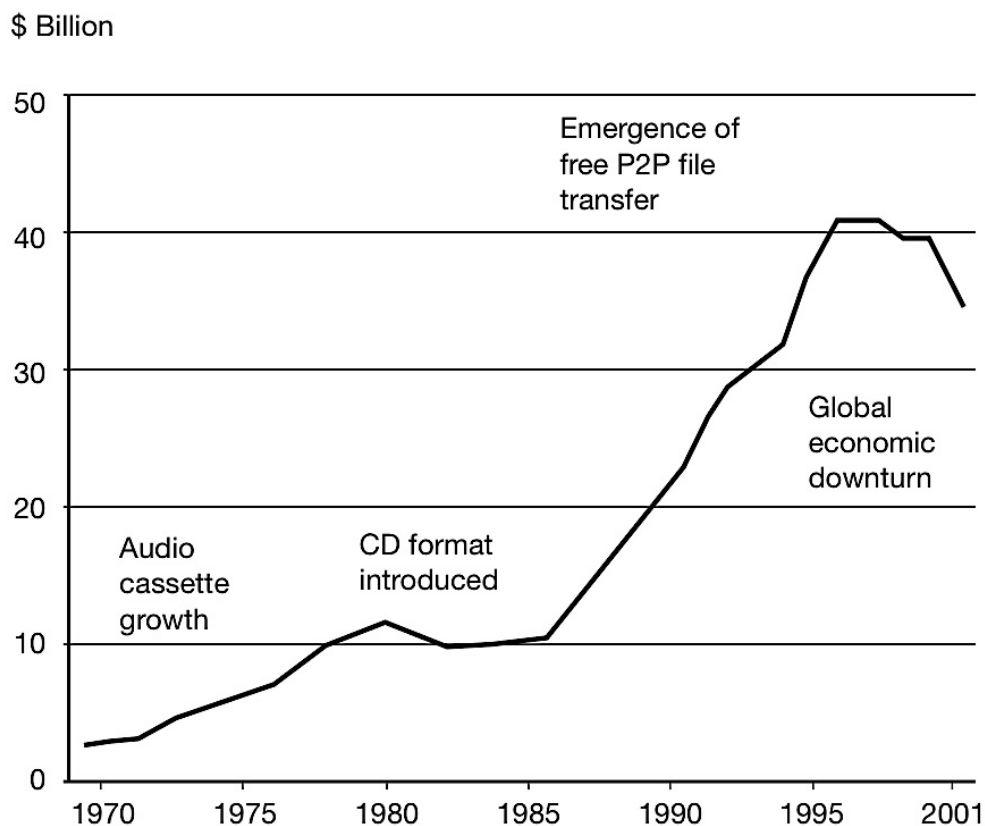
Questo periodo successivo all'introduzione del CD ha dato il via a quella che è stata chiamata una vera e propria epoca d'oro dell'industria musicale, definita tale da Leyshon et al. (2005). Infatti, durante questo

¹ Collins Dictionary. (2016). *Definition of a Record Company*. Tratto da Collins: <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/record-company>

² The free dictionary. (2016). *Music Publishing*. Tratto da The free dictionary: <http://legal-dictionary.thefreedictionary.com/Music+Publishing>

lasso temporale si è osservata una crescita costante delle vendite della musica registrata a livello globale, come si può evincere dalla Tabella 1.

Tabella 1³ - Global Music Sales



Source: Sanghera, 2001

La Tabella 1 fornisce ulteriori informazioni su come la tecnologia abbia fortemente influenzato la struttura e lo sviluppo del mercato della musica. Una prima crescita moderata si è osservata a partire dagli anni Settanta con l'introduzione delle musicassette, uno dei primi supporti fisici, inventata da Philips nel 1963 (Lana, 2013).

Negli anni successivi all'introduzione del CD, vi è stato un periodo di crescita esponenziale fino alla metà degli anni Novanta, fatta eccezione del periodo di introduzione (prima fase del ciclo di vita di un prodotto) in cui si è verificata una lieve decrescita.

Infine, all'inizio del Nuovo Millennio, con l'immissione e la diffusione di Internet nel mercato e la nascita del file-sharing, si è verificato un forte cambiamento di tendenza; tale cambiamento sarà l'oggetto di un'analisi successiva che verrà affrontata nel secondo capitolo.

³ Ottenuta da: Leyshon, A., Webb, P., French, S., Thrift, N., & Crewe, L. (2005). On the reproduction of the musical economy after the Internet. *Media, Culture & Society* (27), p. 178

1.2.1 Il Compact Disc (CD)

Nei paragrafi successivi verrà esaminato l'ingresso nel mercato di uno degli oggetti che più ha influenzato il processo di diffusione fisica della musica.

Nel 1982 il primo CD audio digitale è stato messo in commercio (Shayo & Guthrie, 2005): per la prima volta le onde sonore erano state convertite in un codice binario, trasformando così la musica in un contenuto digitale (Sandulli, 2007).

Le più grandi novità che sono state apportate dal CD furono innanzitutto il passaggio dalla musica analogica a quella digitale; in secondo luogo, la possibilità di riprodurre in larga scala delle copie perfettamente identiche dello stesso prodotto, dando così la possibilità agli attori del mercato di avviare una distribuzione di massa.

Analizzeremo più nel particolare qual è la struttura dal punto di vista economico di un compact disc, ovvero come il prezzo che il consumatore paga viene generato e come i ricavi vengono distribuiti fra artisti e case discografiche.

1.2.2 Analisi economica di un CD

La maggior parte dei CD in commercio viene gestita dalle case discografiche, che sono legate agli artisti tramite un contratto. Questi ultimi ricevono un compenso per il loro apporto creativo nella produzione di un CD, che può variare in base alla notorietà e al seguito che hanno all'interno dello scenario musicale del momento.

Generalmente tale compenso è suddiviso in una parte fissa e una variabile; la prima può variare dai \$200.000 ai \$300.000 dollari per i gruppi emergenti, fino ad arrivare a \$1.000.000 di dollari per gli artisti più affermati. La seconda, che viene definita in base alle vendite, può invece variare fra il 10% e il 20%, anche qui in base alla caratura dell'artista. La parte variabile, inoltre, viene concessa al netto delle spese sostenute dalla casa discografica, come ad esempio la promozione in radio, le spese di registrazione e la produzione video (Elberse & Bergsman, 2008).

La Tabella 2 fornisce un quadro generale di come viene distribuito il prezzo che il consumatore paga per acquistare un CD in formato fisico. Grazie a questa scomposizione è possibile osservare come solo una piccola parte dei ricavi sia ricevuta dall'artista (il 15%), che è il vero creatore dell'opera intellettuale.

Tabella 2⁴ - Scomposizione di un campione di CD

Oggetto	Percentuale	Ammontare in dollari
Royalties (diritti) dell'artista	15%	\$2.25
Royalties editoriali	5%	\$0.75
Confezionamento e Produzione	5%	\$0.75
Distribuzione	5%	\$0.75
Marketing & Promozione	15%	\$2.25
Spese generali casa discografica	20%	\$3.00
Profitto casa discografica	10%	\$1.50
Spese generali vendita al dettaglio	20%	\$2.25
Profitto vendita al dettaglio	5%	\$0.75
Prezzo al dettaglio	100%	\$14.99

Per quanto riguarda la maggior parte del ricavato (circa l'85%), essa è suddivisa fra diversi attori: le case discografiche, che sostengono le spese generali, le spese di distribuzione, il Marketing & la Promozione, e ottengono un profitto del 10%; le case editrici, che gestiscono le royalties; infine, i venditori al dettaglio che sostengono delle spese e ricevono un profitto minimo (circa il 5%).

1.3 Le case discografiche

Il mercato della proprietà intellettuale è sempre stato uno dei più rilevanti nell'economia degli Stati Uniti, ed è stato fondamentale per l'espansione economica del paese. Nel 1998 copriva addirittura \$40 miliardi del Prodotto Interno Lordo (PIL) del paese (McCourt & Burkart, 2003).

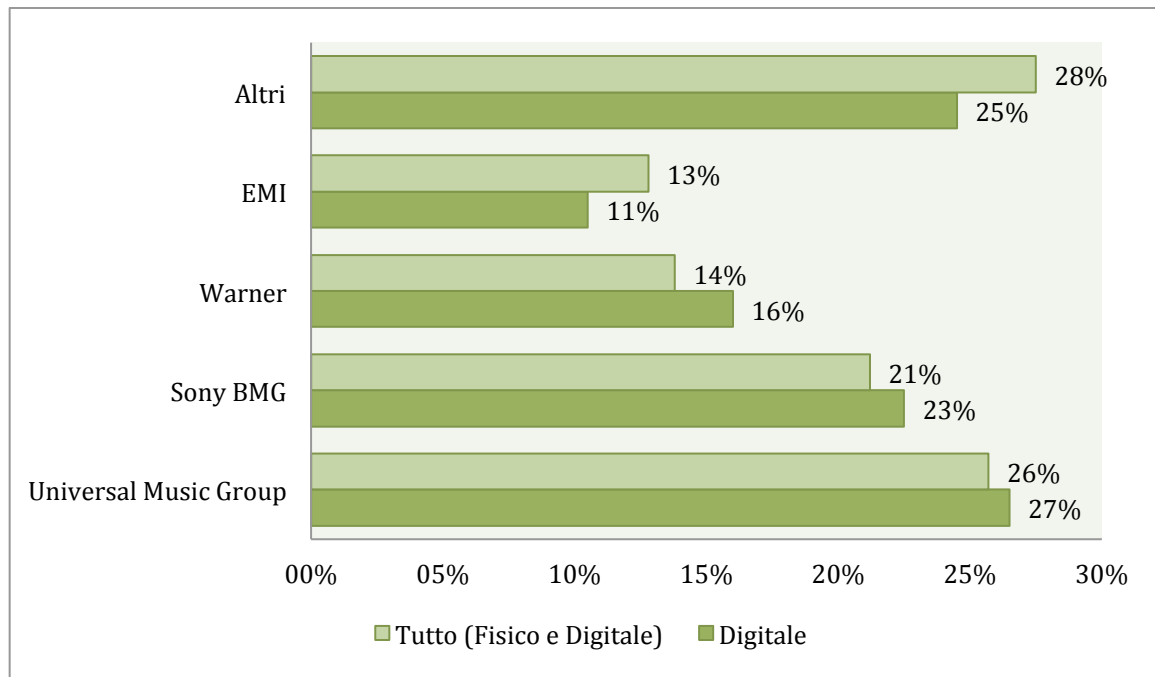
In questo periodo le case discografiche dominavano il mercato musicale. Vi sono due tipologie di etichette: le Major sono grandi case discografiche che si spartiscono gran parte della quota di mercato e degli artisti, mentre le etichette Indipendenti, dette anche "Indie", sono invece di piccole dimensioni e spesso sono possedute dagli artisti stessi. Esse sono strutturate in maniera tale da sopravvivere con bassi volumi di vendite e operano in un mercato di nicchia (Kusek & Leonhard, 2005, p. 111).

All'inizio degli anni Novanta le sei maggiori case discografiche controllavano più del 70% del mercato globale, e circa l'80% del mercato Statunitense. All'inizio del Nuovo Millennio il numero si è ridotto a quattro compagnie, rispettivamente: Universal Music Group, Sony/BMG, Warner ed EMI. Nel 2011 il numero si è ridotto ulteriormente arrivando a tre: Sony, Warner e Universal (Rogers, 2013).

Come si evince dalla Figura 1, nel 2006 la quota di mercato delle quattro principali Major copriva circa i tre quarti dell'intero panorama musicale, sia per il fisico che per il digitale, mentre quello delle etichette indipendenti copriva appena il 25%.

⁴ Fonte: Bryne, D. (2007). *David Byrne's survival strategies for emerging artists*. Tratto da Wired: http://archive.wired.com/entertainment/music/magazine/16-01/ff_byrne?currentPage=all

Figura 1⁵ - L'industria della musica globale: quote di mercato delle etichette discografiche nel 2006



La figura soprastante mostra alcuni dati interessanti del panorama musicale del 2006.

L'etichetta che possedeva la più grande quota di mercato era la Universal Music Group che deteneva circa il 26% fra analogico e digitale. Successivamente, più precisamente nel Novembre 2011, l'Universal acquisterà l'etichetta EMI dalla banca americana Citigroup, per un totale di £1,2 miliardi di Sterline (Il Sole 24 Ore, 2011), aumentando ulteriormente il suo potere e diventando la più grande casa discografica in attività degli ultimi anni. Nel Settembre del 2012 questa acquisizione verrà poi approvata, rispettivamente in Europa e negli Stati Uniti, sia dalla Commissione Europea che dalla Federal Trade Commission (Wueller, 2012).

Al secondo posto si trova la Sony BMG che deteneva il 22% del market share fra analogico e digitale. Al terzo posto la Warner Music Group che possedeva circa il 15%. Infine la EMI Music con una quota del 13% fra fisico e digitale.

⁵ Fonte: Elberse, A., & Bergsman, J. (2008). *Radiohead: Music at Your Own Price (A)*.

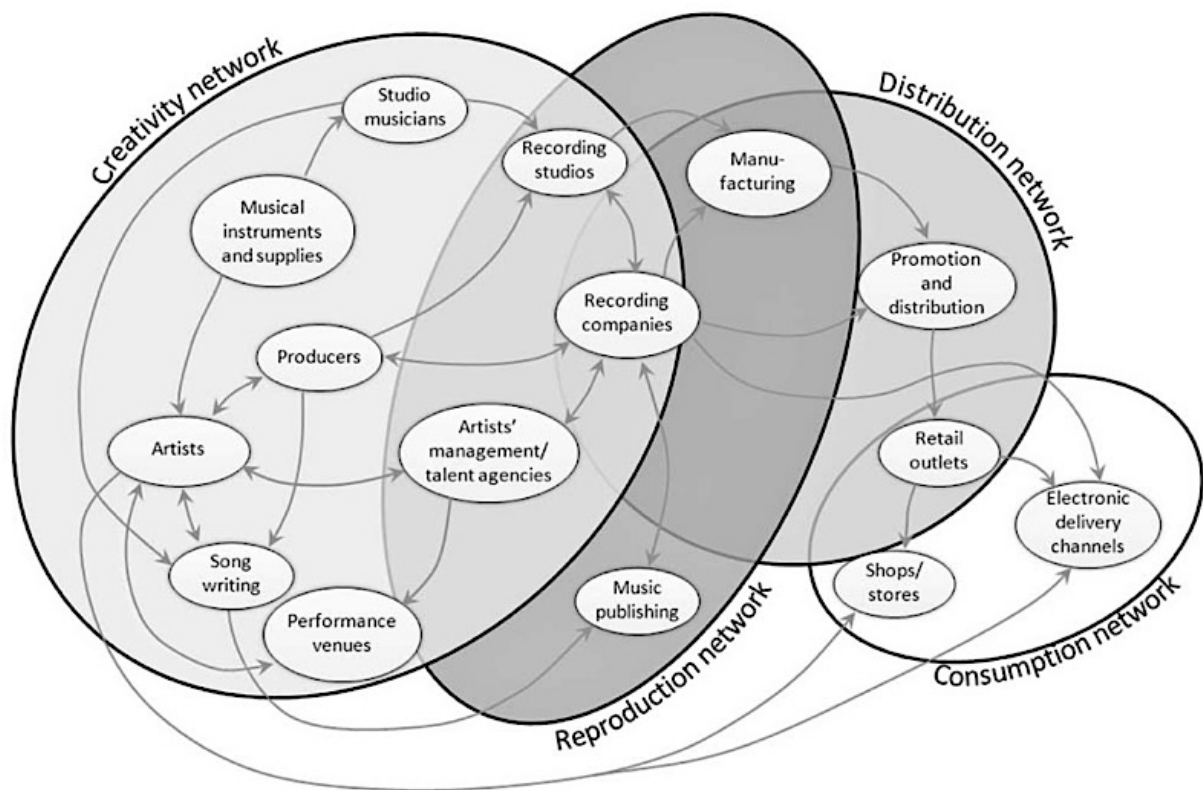
1.3.1 Il potere delle Major

Tuttavia, per comprendere qual è stato il vero cambiamento che ha portato allo stravolgimento del panorama musicale nel nuovo millennio, è necessario tornare agli inizi degli anni Novanta, precisamente durante il boom economico generato dalla nascita dei CD.

Come è stato affermato in precedenza, il mercato era dominato dalle Major, che possedevano gran parte del market share. Il punto di forza di queste etichette era la loro posizione egemonica nei confronti di tutto il processo di creazione, produzione e distribuzione della musica. Come si può osservare dalla Figura 2, l'industria musicale consiste in una serie di interconnessioni fra materiale culturale e attori del mercato, che si traduce con la creazione di un prodotto fisico, ovvero il CD.

Al centro di questo complesso sistema di collegamenti, vi sono le case discografiche, che coordinano e finanziano le industrie creative e il talento, mentre controllano gli assetti di riproduzione e distribuzione (Leyshon, Webb, French, Thrift, & Crewe, 2005, p. 186-187).

Figura 2⁶ - Musical Economy as a Networked Economy



Un altro punto di forza che ha reso possibile il mantenimento di questo potere fino agli anni Duemila, è la struttura dei costi del mercato della musica. Infatti, mentre i costi fissi della produzione musicale sono molto elevati, i costi di riproduzione, in particolare in larga scala, sono molto ridotti. In questo modo, un album di grande successo, che ha veduto diverse milioni di copie nel mondo, genererà grandi volumi di denaro (*Ibid.*, p.188) .

⁶ Fonte: Leyshon, A., Webb, P., French, S., Thrift, N., & Crewe, L. (2005). On the reproduction of the musical economy after the Internet. *Media, Culture & Society* (27), p. 186.

Il prossimo paragrafo illustrerà la minaccia che ha messo in discussione l'egemonia delle Major.

1.4 La nascita del file-sharing e del peer-to-peer

“Digitalization has totally rattled the industry. The Internet is certainly hurting the industry... the big record companies have taken a real pounding in the last years.”

Peter Jenner, former manager of Pink Floyd
(Jenner, 2013, p. 50-51)

Ancora una volta, come già accaduto in passato, è stato il progresso tecnologico a creare uno squilibrio all'interno del mercato. In questo scenario di continua crescita, sia per volumi di produzione che per vendite, lo sviluppo di Internet ha modificato l'assetto affermatosi precedentemente.

Principalmente, due fattori hanno dato inizio a questo cambiamento: da una parte la diffusione di connessioni a banda larga (broadband), che permettono un trasferimento di dati più veloce; dall'altra l'introduzione di un nuovo formato di compressione chiamato Motion Picture Experts Group Layer 3, meglio conosciuto come formato MP3, da parte dell'azienda Tedesca Fraunhofer Gesellschaft (Sandulli, 2007, p. 326).

È stata solo questione di tempo prima che alcuni studenti universitari iniziassero a mettere in rete collezioni di file musicali in formato MP3, che potevano essere scaricate da tutti tramite Internet. Fu proprio la proliferazione e il diffondersi di questi file in rete, che attirarono l'attenzione dello studente della Northeastern University, Shawn Fanning. Mosso dalla voglia di voler organizzare in maniera semplice e veloce gli innumerevoli file MP3 presenti online, Fanning creò Napster, il primo di una lunga serie di sistemi di condivisione online (peer-to-peer) e probabilmente uno dei software più conosciuti della storia della musica (Kusek & Leonhard, 2005). Napster nel 2001 era una delle più grandi piattaforme di file-sharing del mondo, e nel 2000 raggiunse 50 milioni d'iscritti (Rogers, 2013, p. 98).

Con la nascita del Peer-to-Peer (P2P) il mercato della musica ha subito un enorme cambiamento che verrà analizzato nel dettaglio nel prossimo capitolo.



2. La digitalizzazione e il File-sharing

2.1. Il Peer-to-Peer

La diffusione dei software Peer-to-Peer, chiamati anche File-sharing, ha reso possibile ad ogni utente in possesso di una connessione Internet, l'accesso a milioni di file multimediali con facilità e velocità.

Questa condivisione libera e incontrollata ha creato degli enormi vantaggi ai consumatori, nonostante questo abbia messo in crisi tutti i coloro che fornivano lo stesso servizio a pagamento.

Proprio la facilità di accesso e l'economicità hanno reso l'espansione del P2P rapida e smisurata. Come si può osservare dalla Tabella 3, il numero degli utenti che hanno iniziato ad utilizzare questa tipologia di software a livello globale è cresciuto circa del 60% dall'Agosto del 2003 al Dicembre del 2005.

Tabella 3⁷ - Worldwide Evolution of P2P users

Monthly	Global	USA
August, 2003	3,847,565	2,630,960
September, 2003	4,319,182	2,891,645
October, 2003	6,142,507	3,764,032
November, 2003	4,392,816	2,498,431
December, 2003	5,602,384	3,239,298
January, 2004	6,046,998	3,528,419
February, 2004	6,831,366	4,039,989
March, 2004	7,370,644	4,603,571
April, 2004	7,639,479	4,688,988
May, 2004	7,286,377	4,589,255
June, 2004	7,401,431	4,583,920
July, 2004	7,115,975	4,584,111
August, 2004	6,822,312	4,549,801
September, 2004	6,784,574	4,687,536
October, 2004	6,255,986	4,435,395
November, 2004	7,452,184	5,445,275
December, 2004	7,582,248	5,500,314
January, 2005	8,385,612	6,129,512
February, 2005	8,524,938	6,183,636
March, 2005	8,282,986	6,016,247
April, 2005	8,629,307	6,297,457
May, 2005	8,665,319	6,290,327
June, 2005	8,888,436	6,508,351
July, 2005	9,496,203	6,872,768
August, 2005	9,620,261	6,871,308
September, 2005	9,284,558	6,747,591
October, 2005	9,168,812	6,530,408
November, 2005	9,465,625	6,858,477
December, 2005	9,554,298	6,978,715

Inoltre, si è registrata una crescita esponenziale nel mercato Statunitense, dove il numero degli utenti è cresciuto vertiginosamente mese per mese.

A questo nuovo fenomeno di condivisione hanno cominciato ad aderire, oltre che un grande numero di consumatori, una grande quantità di aziende. Infatti, dopo la creazione di Napster, sono nati numerosi

⁷ Fonte: Sandulli, F. (2007). CD music purchase behaviour of P2P users. *Technovation* (27), p. 326

software che effettuavano un servizio di file-sharing, come ad esempio Kazaa, Morpheus, iMesh, Grokster, eDonkey, BitTorrent e Gnutella.

2.1.1 Cause del successo del P2P

Oltre alla facilità di accesso e alla spinta tecnologica è necessario analizzare le altre ragioni per le quali il P2P si è affermato come alternativa efficace al CD.

Una delle cause più facili da individuare è il fatto che scaricare da siti di file-sharing è gratuito, mentre l'acquisto legale della musica, sia informato fisico che digitale, comporta un costo che spesso è più alto della disponibilità a pagare del consumatore.

“It is impossible for any business to compete with free”

Willie Kavanagh, MD of EMI Ireland & Chairman of IRMA⁸

(Irish Times, 2009)

Tuttavia, per comprendere a fondo la ragione per cui i software di condivisione offrono questo servizio gratuitamente è necessario eseguire un'analisi economica del fenomeno. Come affermano Saphiro & Varian (1999), i prodotti digitali sono caratterizzati da costi fissi di produzione alti e costi variabili di riproduzione bassi. Nel caso particolare dei P2P le nuove tecnologie hanno fatto sì che i costi di riproduzione fossero praticamente pari allo zero, e inoltre che il prodotto in forma digitale (il file MP3) potesse essere riprodotto un numero illimitato di volte. Proprio grazie a questi bassi costi di riproduzione gli utenti dei software P2P non devono pagare nessun costo aggiuntivo.

Inoltre, la musica è un prodotto non-esclusivo, in altre parole l'uso di essa non incide sulla facoltà di goderne completamente da parte di un altro utente. In questo modo i consumatori possono condividere file musicali tra di loro senza nessuna limitazione (Sandulli, 2007, p. 327).

Un'altra ragione che favorisce l'utilizzo di queste piattaforme di condivisione illegale è che molti degli utenti che le adoperano sono teenagers, infatti più del 75% degli adolescenti Americani ne usufruisce per scaricare musica; nelle generazioni più giovani, il concetto di illegalità percepito nell'utilizzo delle piattaforme P2P non è abbastanza radicato per spingerli ad acquistare il prodotto legalmente (Kusek & Leonhard, 2005, p. 100). Vi sono inoltre delle barriere strutturali, in quanto la maggior parte della musica acquistabile online è collegata al possesso di una carta di credito, di cui molti adolescenti sono sprovvisti (*ibid.*).

“How can a 14-year-old who has an allowance of \$5 a week feel bad about downloading music produced by multimillionaire-musicians and greedy record companies?..”

Moby, Musician

(Kusek & Leonhard, 2005, p. 104)

Un'altra ragione che ha reso il File-sharing ancora più popolare è stato il cambiamento della metodologia con la quale il consumatore medio scopriva nuova musica. Per molti anni la radio è stata la piattaforma

⁸ IRMA: Irish Recorded Music Association

dominante attraverso la quale la nuova musica veniva presentata agli ascoltatori. Essa ha mantenuto questa posizione di grande rilevanza poiché offriva un servizio gratuito che poteva essere utilizzato in qualsiasi luogo (in macchina, a casa o negli spazi pubblici) e poiché godeva di una scarsa concorrenza sul mercato. Questa piattaforma, essendo una forma d'intrattenimento passiva e non interattiva, è stata con il tempo sostituita dal P2P (Kusek & Leonhard, 2005, p. 59-60). Con l'avvento del Nuovo Millennio, Internet e i molteplici servizi di file-sharing sono diventati il nuovo strumento utilizzato dai consumatori per scoprire nuova musica; è stato proprio questo nuovo utilizzo delle piattaforme di condivisione che ha contribuito ad alimentare la loro espansione (*ibid.*).

Successivamente anche la radio si è adattata a questo cambiamento di tendenza introducendo stazioni radio online on-demand, ad altri servizi che hanno portato ad un maggiore coinvolgimento dell'ascoltatore.

2.2 La crisi del mercato delle record industries

In questo panorama di enorme diffusione del P2P, sono state le grandi case discografiche ad essere state maggiormente danneggiate. Nel 2003 il Financial Times, nel descrivere la decrescita dei ricavi delle case discografiche, affermò:

“The severity of the crisis facing the world’s biggest record companies is due to the combination of stagnant sales, internet theft and rampant piracy”

(The Financial Times, 2003)

La prima ragione che causò questa crisi fu la diminuzione delle vendite dei CD. Questo prodotto essendo la più grande fonte di ricavo delle case discografiche, incideva in modo significativo sull'andamento delle etichette. I consumatori trovavano più facile e conveniente scaricare un album tramite Internet, piuttosto che doverlo acquistare in formato fisico presso il negozio. Un ulteriore punto di forza a favore dei P2P fu che tramite queste piattaforme era possibile scaricare il singolo brano piuttosto che l'intero album. Inoltre, il consumatore era più propenso a scaricare illegalmente un brano se riteneva che il suo valore fosse più basso del suo prezzo, mentre era più propenso ad acquistarlo legalmente se riteneva che il valore fosse più alto del prezzo (Waldfoegel, 2010).

La EMI, che era la meno diversificata fra le Major e la più dipendente dalle vendite dei CD, registrò una perdita di £54,4 milioni di sterline solo nel primo semestre del 2001 (Economist, 2003). Le altre compagnie riscontrarono delle perdite simili e furono costrette a compiere azioni drastiche, come ad esempio la riduzione del settore Artists & Repertorie, che si occupa principalmente della ricerca di nuovi artisti da scritturare. Inoltre, iniziò una circolazione di artisti fra le etichette discografiche, accompagnata da un altrettanto frequente turnover dello staff, all'interno di un'industria nella quale era già precario lavorare (Leyshon, Webb, French, Thrift, & Crewe, 2005, p. 178-179).

Come è possibile osservare dalla Tabella 4 in molti Stati, come ad esempio USA, Giappone, Germania, Francia e Italia, dal 2002 al 2004 le vendite annuali di CD sono diminuite drasticamente. Un altro dato significativo è quello che mostra come gli Stati che hanno una percentuale elevata di utilizzatori di

piattaforme P2P, come ad esempio USA e Germania, abbiano subito una diminuzione più accentuata delle vendite.

Tabella 4⁹ – L'evoluzione delle vendite dei CD nel mondo

Rank	Country	Yearly sales in millions USD			Proportion of P2P worldwide users (2003)
		2002	2003	2004	
1	USA	803.3	746	767	55.4%
2	Japan	228.9	205.8	201.3	0.7%
3	UK	N/A	167.2	174.6	5.4%
4	Germany	179.4	146.8	146.6	10.2%
5	France	130.4	117.9	106.4	7.8%
6	Mexico	51.1	53.5	53.2	0.3%
7	Canada	57.0	53.1	54.8	8.0%
8	Brazil	N/A	52.4	51.5	N/A
9	Spain	N/A	42.4	34	1.1%
10	Australia	N/A	41.6	39.5	0.91%
11	Italy	36.8	36.2	33.1	1.7%

Dati altrettanto importanti vennero forniti dall'Economist (2003), tramite una ricerca si registrò che circa il 27% degli Americani e il 13% degli Europei scaricava regolarmente musica da software di file-sharing. Oltre al numero degli utilizzatori, cresceva anche la quantità di brani a disposizione e nel 2002 era possibile scaricare da Internet quasi un miliardo di file musicali (Sanghera, 2002).

Un'altra causa che ha accelerato la crisi delle Major è stata la crescente pirateria. La IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) ha riscontrato che il mercato pirata globale ha totalizzato nel 2001 1,9 miliardi di unità, e che circa il 40% dei CD in circolazione nel mondo erano copie pirata. La nazione che produceva più copie non autorizzate era la Cina, dove il 90% del mercato era pirata, seguita dalla Russia (65%) ed il Brasile (55%) (IFPI, 2002). Le copie pirata sono state un prodotto sostituto molto efficace nei confronti del CD, sollecitandone il declino.

Tutti questi fattori hanno contribuito alla perdita dell'egemonia che le Major avevano avuto nelle loro mani nelle ultime due decadi, furono perciò avviate delle politiche allo scopo di non perdere del tutto il controllo del mercato e combattere il fenomeno della digitalizzazione.

"The major industry has always controlled the means of distribution up until the digital era, and that control has been lost. Not just the major companies, all copyright owners have lost that control with the Internet."

Allison Wenham, Chairman of AIM¹⁰

⁹ Fonte: (International Federation of the Phonographic Industry, 2005) e (OECD, 2005)

2.2.1 Major vs. Peer-to-Peer

Le grandi etichette discografiche adoperarono numerose strategie per contrastare la crescita del P2P. Un rapporto pubblicato dal New York Times stimò che nel 2002 le perdite dovute alla pirateria online sarebbero state pari al 16% delle vendite del mercato degli USA, un ammontare pari a \$958 milioni di dollari (Foege, 2000).

Uno dei primi provvedimenti che fu adottato era di tipo tecnologico, e fu ideato subito dopo l'invenzione del Compact Disc: il cosiddetto DRM (Digital Rights Management) fu creato per tutelare i diritti a livello digitale e bloccare un eventuale tentativo di copia. Questa tecnologia permetteva l'accesso al file solo seguendo delle determinate regole, e tramite l'uso di chiavi per la criptazione dei file multimediali. Il DRM però fu facilmente aggirato grazie al progresso tecnologico, infatti con la messa in commercio dei primi computer con dei lettori per CD e DVD, vennero creati software capaci di estrarre i file musicali aggirando il DRM che venivano poi scambiati tramite il Web. Il risultato è stato che il commercio di file in rete non è diminuito, ma le difficoltà riscontrate dal consumatore per la riproduzione dei file multimediali sono aumentate; ciò è accaduto principalmente per problemi di compatibilità fra DRM diversi (ad esempio alcuni DVD acquistati negli USA non potevano essere riprodotti dai player Europei), riscontrando come risultato finale un crescente malcontento del consumatore (Kusek & Leonhard, 2005, p. 4-5, 148-153).

In seguito, al fine di salvaguardare la propria posizione alcune Major fecero ricorso a fusioni e acquisizioni che avrebbero reso possibile il file-sharing esclusivamente sotto il loro controllo (McCourt & Burkart, 2003, p. 340).

Altri provvedimenti finalizzati a difendere il copyright, ovvero il diritto d'autore, furono di carattere legislativo, e vennero introdotti a partire dagli anni Novanta. Infatti, una delle maggiori fonti di profitto per le aziende era il controllo della proprietà intellettuale. Nel 1992 le Major si unirono per stilare il "The Audio Home Recording Act", che autorizzava il consumatore ad effettuare delle copie di un CD finalizzate solamente all'uso personale e non alla commercializzazione. Tale provvedimento venne supportato da una nuova tecnologia, il Serial Copy Management System (SCMS), che permetteva una singola copia di un file in formato digitale, ma bloccava copie digitali di seconda generazione.

Successivamente nel 1998 vennero stipulati due ulteriori trattati, il Sonny Bono Term Extension Act and the Digital Millennium Copyright Act (DMCA). Questi due provvedimenti, registrati in seguito alle pressioni delle grandi aziende, estendevano il diritto di copyright di 20 anni e garantivano all'autore il diritto di godere dei diritti sulla propria opera per tutta la durata della sua vita e fino a 70 anni dopo la sua morte. Ai giorni d'oggi i diritti della proprietà intellettuale sono acquistati e venduti sul mercato, indipendentemente dagli autori, da aziende che si occupano principalmente di Promozione & Marketing (McCourt & Burkart, 2003, p. 337-338).

Infine, le grandi etichette discografiche supportate dal Recording Industry Association of America (RIAA), l'organizzazione che rappresenta le case discografiche americane, agirono dal punto di vista legale. Fu

¹⁰ AIM: Association of Independent Music (UK)

proprio Cary Sherman, presidente del RIAA, ad affermare “Noi non possiamo permettere alla pirateria digitale di distruggere il sostentamento degli artisti, musicisti, venditori e chiunque nell’industria musicale” (Kusek & Leonhard, 2005, p. 128). Questa tipologia di provvedimento fu quella più utilizzata, ma era anche la più dispendiosa dal punto di vista temporale ed economico. Tale metodo però, anche se lentamente, portò a dei risultati positivi. Napster dopo appena due anni dalla sua creazione, nel 2001, fu costretto a chiudere a causa delle cause legali, stessa sorte fu quella di Audiogalaxy. In seguito, la RIAA continuò ad intraprendere cause contro quei software accusati di infrangere il copyright (Leyshon, Webb, French, Thrift, & Crewe, 2005, p. 188).

Nonostante le prime chiusure, le compagnie che effettuavano servizi di file-sharing erano molto numerose, e le Major continuavano a riscontrare delle perdite. Come si può osservare dalla Tabella 5 le aziende che effettuavano un maggior numero di download, come Kazaa (228 milioni di download) e Morpheus (112 milioni) entrambe finanziati tramite la pubblicità, vennero citate dalla RIAA e dal MPAA¹¹.

Tabella 5¹² - Peer to Peer networks 2003

Name	Distributor	Business model	Legal status	Number of downloads
Kazaa	Sharman Networks	Advertising supported	Sued by RIAA, MPAA*	228 million
Morpheus	Streamcast Networks	Advertising supported	Sued by RIAA, MPAA	112 million
iMesh	iMesh.com	Advertising supported	Not sued	49.7 million
Grokster	Grokster	Commercial service, supported by advertising	Sued by RIAA, MPAA	7.9 million
eDonkey	Jed McCaleb	Advertising supported	Not sued	50 million
BitTorrent	Bram Cohen	Freely available technology	Not sued	1.4 million
Gnutella	Various (Open Source)	Some advertising supported, others not	Not sued	Unknown

Molte di queste aziende di file-sharing avevano una complessa struttura di proprietari, al fine di rendere più difficili le azioni legali. Proprio Kazaa per difendersi dalle numerose cause giudiziarie aveva costruito una complessa rete organizzativa nella quale ogni reparto che contribuiva al funzionamento dell’azienda era situato in un paese differente, essendo così soggetto ad una legislazione diversa. I server principali erano situati in Danimarca, il software era programmato in Estonia, il dominio registrato in Australia e infine la

¹¹ MPAA: Motion Picture Association of America

¹² Fonte: (Borland, 2003)

compagnia proprietaria del network chiamata Sharman Networks era registrata nel paradiso fiscale del pacifico Vanuatu (Leyshon, Webb, French, Thrift, & Crewe, 2005, p. 188-189). Questa differenziazione attuata da Kaaza le permise di resistere alle cause e le consentì di continuare ad effettuare il servizio di condivisione.

Un ulteriore contenzioso legale rilevante fu quello nei confronti di Napster. In questo caso proprio la struttura di funzionamento del programma rappresentò la sua debolezza. Infatti, quando un computer con un software P2P installato è connesso a Internet, è configurato per essere allo stesso tempo un ricevente (quindi un cliente), ma anche un sender (ovvero un server), quindi il consumatore diventa sia un cliente che un fornitore. Questa particolarità spostò l'oggetto della causa sul fatto che Napster non generava nessun ricavo con il suo servizio essendo i suoi clienti consumatori ma allo stesso tempo fornitori. Tale combinazione di prodotti e servizi, fu la base sulla quale la RIAA sostenne che Napster agiva come un vero e proprio servizio di pirateria musicale (McCourt & Burkart, 2003, p. 339). Fra il Febbraio e l'Agosto del 2000 il numero degli utenti di Napster crebbe da 1,1 milioni fino a 6,7 milioni effettuando la più grande crescita mai registrata dalla nascita del software. In seguito verso la fine di Luglio, su richiesta del RIAA il giudice Marilyn Patel ordinò un'ordinanza restrittiva nei confronti di Napster. Nel Febbraio del 2001 un comitato di tre giudici confermò l'ingiunzione, a quel punto l'azienda iniziò a filtrare i file multimediali coperti da copyright all'interno del programma. Successivamente, nel 2002, Napster dichiarò bancarotta cessando tutte le sue operazioni (*ibid.*).

Questi furono i principali provvedimenti intrapresi dalle Major per cercare di arrestare il file-sharing, una delle cause del loro declino. Nonostante il grande dispendio di energie e denaro le etichette non riuscirono ad arrestare completamente questo fenomeno, ma solamente a rallentarlo. "The RIAA cannot win this technological arms race against thousands of programmers that make this their mission" (Kusek & Leonhard, 2005). Come affermato da Kusek e Leonhard, la battaglia che la RIAA aveva intrapreso sarebbe stata impossibile da vincere se come avversario aveva migliaia di programmatori che avevano reso la diffusione del file-sharing la propria missione.

2.3 Aspetti positivi del File-sharing

Il fenomeno del file-sharing, affermatosi sempre di più nel nuovo Millennio, ha certamente accelerato il processo di crisi del mercato delle case discografiche, ma ha generato altrettanti benefici al mercato della musica in generale. Mentre alcuni artisti si sono schierati a favore del RIAA, come ad esempio Elton John, Eminem, Madonna e Britney Spears, altri artisti hanno preso una posizione contraria. Proprio Bob Weir membro della band Grateful Dead, affermò che "Loro (il RIAA) stanno proteggendo un'industria arcaica, dovrebbero spostare la loro attenzione sui nuovi modelli" (Kusek & Leonhard, 2005, p. 95). Una ricerca del 2004 del Pew Internet Project mostra che il 60% dei musicisti intervistati non credono che le accuse del RIAA porteranno dei benefici agli artisti. Inoltre, riguardo all'impatto che il file-sharing ha avuto sulle loro carriere, il 37% ha affermato che il downloading non ha influito, mentre il 35% afferma che li ha aiutati. In

aggiunta, l'83% dei musicisti intervistati ha caricato online una campione gratuito della nuova musica in uscita, affermando che il free download li ha aiutati a vendere più CD e a migliorare l'affluenza ai concerti (*ibid.*). Questi dati ci permettono di osservare alcuni esempi nei quali anche gli artisti hanno beneficiato di questo fenomeno.

“File-sharing is something that has really helped us as a band in getting established. When we played a gig in New York for the first time, a lot of people there already knew our songs and were singing along. For us it has been global Word of Mouth that has helped our progress, not hindered it. I don't think it is damaging music at all. Downloading music is as revolutionary an invention as the gramophone and I'm all for it.”

Alex Kapranos, Franz Ferdinand

Come affermato da Alex Kapranos, fondatore del gruppo rock Franz Ferdinand, durante un'intervista alla National Music Express (NME) rivista musicale britannica, il download non sta danneggiando la musica. Egli definisce il download tramite il web della musica un'invenzione di rilevante importanza, paragonandolo all'introduzione del primo grammofono. Inoltre, parla di come il suo gruppo ne abbia beneficiato fin dall'inizio, accrescendo la propria popolarità e permettendogli di affermare la propria figura nel panorama musicale.

Oltre che a creare dei benefici per gli artisti, anche i consumatori hanno tratto dei vantaggi dal fenomeno. Con la diffusione di questo servizio la musica divenne più accessibile a tutti: di fatto era diventato possibile accedere ad un contenuto musicale con una semplice connessione ad Internet. Il consumatore, attraverso la continua espansione del Web, non si troverà più nella situazione in cui non gli sarà possibile trovare un file, ogni frammento di cultura umana trascritta, senza tener conto di quanto poco importante o commercialmente senza successo, sarà a disposizione di tutti (McCourt & Burkart, 2003, p. 334).

Un'altra conseguenza della maggior diffusione è che il numero degli appassionati è cresciuto esponenzialmente. Inoltre il progresso tecnologico ha reso più frequente l'interazione fra artista e consumatore, che si sono trovati a poter interagire fra loro senza troppi intermediari (Rogers, 2013).

Un ulteriore aspetto positivo per il consumatore era il risparmio di tempo. Egli poteva scaricare musica in qualsiasi momento, senza dover aspettare l'eventuale apertura del negozio, e poteva farlo direttamente da casa senza dover sostenere costi di spostamento (Sandulli, 2007, p. 328).

Tutti questi fattori spinsero il mercato della musica a convertire la tendenza presa in passato e ad adattarsi alla situazione, iniziando a legittimare l'acquisto della musica tramite il Web purché fosse fatto rispettando determinate condizioni.

2.4 La legittimazione del File-Sharing

Al fine di arrestare la continua espansione del file-sharing, si cercò di creare un'alternativa valida e allettante per il consumatore: iniziarono così a nascere delle piattaforme che permettevano il download legale della musica. Le prime furono rispettivamente MP3.com nel 1997 e eMusic nel 1998, che però non ebbero

successo. In seguito anche le case discografiche, non riuscendo a trovare altra soluzione al problema del P2P, iniziarono lentamente a sviluppare servizi per distribuire la musica digitalmente (Waldfoegel, 2010).

I primi tentativi furono MusicNet e PressPlay, il primo era stato creato dalla collaborazione di tre grandi case discografiche: la Bertelsmann, la Warner e la Emi, e fu introdotto nel 2001. I consumatori pagavano un abbonamento mensile di \$9,95 dollari e avevano il diritto al download di 100 canzoni, che però non potevano essere masterizzate su CD o scaricate su player musicali portatili, e scadevano dopo 30 giorni (*ibid.*).

Il secondo era il risultato della joint venture di Sony e Universal; anche questo servizio fu lanciato nel 2001, e aveva come il precedente molte restrizioni circa l'utilizzo della musica scaricata. Inizialmente il consumatore poteva scaricare 50 canzoni ed ascoltare in streaming 500 brani. In seguito, nel 2002, l'utente pagando un abbonamento annuale di \$179,40 dollari aveva diritto ad un numero illimitato di download.

Entrambi i servizi però non riuscirono a catturare l'interesse del consumatore, principalmente perché non concedevano libertà di utilizzo della musica scaricata (Waldfoegel, 2010, p. 308-310).

Il primo servizio digitale di successo fu quello lanciato nel 2003 da Apple: iTunes. Questo nuova piattaforma per l'acquisto della musica digitale aveva due punti di forza: disponeva di una grande libreria musicale e vendeva i brani "à la carte", ovvero singolarmente ad un prezzo di \$0,99 dollari. Inoltre il consumatore poteva ascoltare i brani scaricati su un computer o su un dispositivo portatile, come ad esempio l'iPod. Inizialmente la libreria di iTunes era limitata in confronto alla moltitudine di file presenti sul Web, offriva circa 700.000 brani che erano pari a solo l'8% del numero stimato di canzoni in circolazione (Kusek & Leonhard, 2005, p. 90). Tuttavia, le sue caratteristiche gli permisero di crescere velocemente, già il 1 Settembre 2004 l'iTunes Music Store aveva venduto 125 milioni di canzoni. Nel Febbraio del 2006 si arrivò a vendere un miliardo di canzoni, e si raggiunsero i 5 miliardi nel Giugno del 2008. Nello stesso anno iTunes gestiva il 70% della musica digitale venduta in tutto mondo (Van Buskirk, 2008). Infine nell'ottobre del 2011 arrivò addirittura a 16 miliardi di brani venduti.



In un secondo momento, fra il 2003 e il 2004, vennero lanciati molti servizi di musica digitale, tra cui Rhapsody, Musicmatch, BuyMusic, Wippit, Sony Connect, Wal-Mart Music Downloads ed il nuovo Napster (Napster2.0) e molti altri erano in via di progettazione (Kusek & Leonhard, 2005, p. 89).

A partire dal lancio di iTunes nel 2003, il numero di piattaforme aumentò esponenzialmente arrivando nel 2012 a quattrocento operatori autorizzati che offrivano più di 20 milioni di brani agli appassionati di musica

(IFPI, 2012). Nel 2010 i maggiori servizi di musica digitale erano disponibili in 23 paesi nel mondo, e nel 2011 arrivarono a coprire 58 paesi.

Come è possibile osservare dalla Tabella 6, oltre che al numero delle aziende sul mercato aumento esponenzialmente il numero delle vendite del mercato digitale, crebbe da \$0,02 miliardi di dollari nel 2003 a \$2,9 miliardi nel 2007, fino ad arrivare a \$5,2 miliardi nel 2011.

Tabella 6¹³ - Vendite del mercato della musica digitale dal 2003 al 2011 (in miliardi di dollari)

Anno	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Totale	0.02	0.4	1.1	2.1	2.9	3.7	4.2	4.6	5.2

Il mercato della musica digitale stava diventando uno dei principali attori del settore: nel 2011 rappresentava un terzo delle vendite generali di tutto il mercato musicale globale (Rogers, 2013, p. 133).

Nel 2004 il mercato combinato di Stati Uniti, Regno Unito e Germania contava 200 milioni di download legali (IFPI, 2005). Solo nel Regno Unito, nel 2007 vennero acquistati 77,6 milioni di brani singoli, il 47% in più rispetto all'anno precedente, fino a raggiungere i 110 milioni nel 2008 (IFPI, 2009).

Il mercato dei servizi per l'acquisto di musica digitale ha subito una grande espansione a partire da i primi anni Duemila, ma è necessario capire con un'analisi più approfondita quanto realmente è riuscito a sostituire il download illegale, analizzeremo questo aspetto nel paragrafo seguente.

2.4.1 Il comportamento del consumatore nell'era del download legale

Nel trade-off fra download legale e illegale vengono presi in considerazione dal consumatore diversi aspetti: il prezzo, la tipologia di materiale disponibile, la quantità di materiale disponibile, la qualità del materiale, la velocità di download, la sicurezza, la fruibilità e i servizi accessori. In base a questi parametri il cliente sceglierà su che piattaforma scaricare e se farlo in maniera gratuita o a pagamento (Bakker, 2005).

Lo studio condotto da J.Waldfoegel della Univeristy of Pennsylvania tra il 2009 e il 2010 ci fornisce un'immagine dettagliata di come gli studenti si comportano nei confronti del download legale. E' stato chiesto a un campione di 500 unità di indicare, in base ad una lista di 50 brani, se erano in possesso di una copia legale, una copia ottenuta tramite il file-sharing oppure se avevano accesso al brano attraverso un servizio di streaming musicale, e la loro disponibilità a pagare per canzone. La lista era composta da 25 brani più venduti all'interno nell'iTunes Store, 15 brani presi casualmente dalla posizione 26 alla 100 della stessa classifica, e altre 10 canzoni presenti in una ricerca precedente.

Come è possibile osservare dalla Tabella 7 la canzone più posseduta nel 2009 era "Viva la Vida" dei Coldplay, un quarto degli intervistati aveva una copia legale, mentre il 17,5% avevano una copia contraffatta. Tali valori sono significativi, in quanto indicano uno dei pochi casi in cui una canzone è stata maggiormente scaricata legalmente che illegalmente.

¹³ Fonte: (Rogers, 2013, p.134)

Tabella 7¹⁴ - Modalità di accesso e valore percepito per canzone 2009

Song	Possess a legal copy (%)	Possess a "shared" copy (%)	Access via streaming (%)	Mean valuation	Median valuation
7 Things – Miley Cyrus	3.60	6.00	2.60	\$0.36	\$0.00
American Boy (feat. Kanye West) – Estell	14.70	17.30	3.20	\$1.37	\$1.00
Burnin' Up – Jonas Brothers	4.20	4.60	2.40	\$0.43	\$0.00
Can't Believe It (feat. Lil Wayne) – T-P	7.00	10.00	3.00	\$1.06	\$0.50
Chicken Fried – Zac Brown Band	1.40	1.20	2.40	\$0.52	\$0.00
Circus – Britney Spears	6.10	8.10	2.00	\$0.71	\$0.19
Closer – Ne-Yo	8.60	15.50	3.20	\$1.04	\$0.50
Corona and Lime – Shwayze	4.80	7.20	3.20	\$0.58	\$0.25
Dead and Gone (feat. Justin Timberlake)	6.80	9.20	3.20	\$1.02	\$0.50
Decode – Paramore	2.80	2.80	2.40	\$0.80	\$0.00
Disturbia – Rihanna	14.90	18.70	3.00	\$1.64	\$0.88
Don't Trust Me – 3OH!3	2.60	3.20	2.40	\$0.49	\$0.05
Eye of the Tiger – Survivor	14.30	15.10	2.60	\$1.42	\$0.85
Fall for You – Secondhand Serenade	5.20	5.00	2.60	\$0.70	\$0.25
Flashing Lights – Kanye West	18.70	16.90	2.80	\$1.50	\$0.75
Forever – Chris Brown	15.90	17.70	2.80	\$1.51	\$0.80
Gives You Hell – The All-American Reject	4.90	4.00	2.20	\$0.62	\$0.20
God Love Her – Toby Keith	1.60	1.80	2.00	\$0.29	\$0.00
Gotta Be Somebody – Nickelback	3.80	4.60	3.20	\$0.83	\$0.20
Heartless – Kanye West	14.40	15.80	3.00	\$1.60	\$0.97
Hot N Cold – Katy Perry	10.10	14.20	2.60	\$1.40	\$0.60
Human – The Killers	7.40	8.00	2.40	\$1.34	\$0.50
I Don't Care (Single Version) – Fall Out	3.00	2.80	2.60	\$0.45	\$0.10
I Hate This Part – The Pussycat Dolls	2.80	4.80	2.60	\$0.68	\$0.00
I Kissed a Girl – Katy Perry	11.80	18.30	2.80	\$1.27	\$0.50
If I Were a Boy – Beyonc	5.60	9.40	3.40	\$1.11	\$0.50
I'm So Paid – Akon, Lil Wayne & Young J	6.20	9.20	2.80	\$1.42	\$1.00
I'm Yours – Jason Mraz	14.80	15.60	3.20	\$1.01	\$0.40
Just a Dream – Carrie Underwood	2.40	2.20	3.00	\$2.09	\$0.95
Just Dance – Lady GaGa & Colby O'Donis	11.10	15.80	3.20	\$0.37	\$0.00
Let It Rock – Kevin Rudolf & Lil Wayne	11.00	13.80	3.40	\$1.75	\$0.75
Live Your Life (feat. Rihanna) – T.I.	18.00	16.80	3.40	\$1.99	\$1.00
Love Lockdown – Kanye West	14.40	16.80	4.20	\$1.49	\$1.00
Love Story – Taylor Swift	6.10	7.90	3.00	\$0.84	\$0.25
Mad – Ne-Yo	4.80	8.80	2.60	\$0.76	\$0.25
Mercy – Duffy	2.40	4.80	2.40	\$0.62	\$0.05
Paper Planes – M.I.A.	17.70	22.50	2.80	\$1.79	\$1.00
Pen & Paper – The Red Jumpsuit Apparatus	1.40	1.80	1.80	\$0.37	\$0.01
Rehab – Rihanna	6.80	7.40	2.80	\$0.89	\$0.25
Right Now (Na Na Na) – Akon	10.20	11.60	3.40	\$1.21	\$0.75
Shattered (Turn the Car Around) – O.A.R.	5.00	3.00	2.80	\$0.74	\$0.25
Single Ladies (Put a Ring On It) – Beyon	6.30	9.90	3.40	\$0.87	\$0.46
Sober – P!nk	2.60	3.00	2.60	\$0.63	\$0.05
Tonight – Jonas Brothers	1.80	2.60	2.40	\$0.30	\$0.00
Untouched – The Veronicas	2.20	4.60	2.20	\$0.50	\$0.05
Viva la Vida – Coldplay	24.50	17.50	2.80	\$2.22	\$1.15
When I Grow Up – The Pussycat Dolls	5.40	9.80	2.80	\$0.74	\$0.25
White Horse – Taylor Swift	3.80	4.40	2.60	\$0.71	\$0.01
Womanizer – Britney Spears	8.30	12.60	2.80	\$0.91	\$0.50
You Found Me – The Fray	6.00	6.20	3.20	\$0.74	\$0.40

La canzone con il più alto numero di download illegali era “Paper Planes” di M.I.A con una percentuale del 22,5%, quella con il valore percepito maggiore era “Just a Dream” di Carrie Underwood con \$2,09 dollari mentre quella con il valore minore era “God love Her” di Toby Keith con \$0,29 centesimi. Il brano più ascoltato via streaming era “Love Lockdown” di Kanye West con una percentuale del 4,2%, seguito da Beyonce con “Single Ladies” e “If I Were a Boy” e da Lil Wayne con “Let it Rock” che raggiungevano una percentuale del 3,4%.

Dallo studio effettuato è possibile trarre le seguenti conclusioni: gli studenti hanno in media 5,54 canzoni scaricate legalmente, 6,71 canzoni scaricate da una piattaforma di condivisione e solo 1,97 ascoltate tramite una piattaforma di streaming musicale.

¹⁴ Fonte: Waldfogel, 2010, p.310

Questi dati ci forniscono un quadro di come i crescenti servizi di download legale abbiano diminuito il numero di download illegali da piattaforme di file-sharing, ma che comunque rimangono meno utilizzati rispetto a quelli illegali per i giovani. Il dato è influenzato anche dal campione utilizzato, che essendo riferito ad una fascia d'età bassa, ha meno disponibilità a pagare rispetto a quella di un adulto, e ha una maggiore propensione all'utilizzo del Web (Waldfogel, 2010, p. 309-312).

2.5 Evoluzione positiva del mercato della musica

Per trarre delle conclusioni dagli argomenti trattati in questo capitolo è necessario distinguere il mercato dell'industria musicale da quello delle record industries. Infatti il secondo non è che “una fetta della torta che è il mercato della musica in generale” (Kusek & Leonhard, 2005, p. 21), e si riferisce a quello che è il settore in cui operano le case discografiche.

A partire dai tardi anni Novanta, con l'avvento della digitalizzazione il mercato della musica ha subito un cambiamento radicale, trainato dalla trasformazione del modo di vivere della società dovuto all'introduzione di nuove tecnologie. La caratteristica che contraddistingue il mercato musicale è la sua alta propensione ad adattarsi ai cambiamenti tecnologici, qualità che le case discografiche hanno dimostrato di non avere. Infatti, è stato proprio il modo in cui le record industries hanno reagito alla competizione, intensificando e perfezionando i modelli di business esistenti piuttosto che cercare muoversi verso modelli totalmente nuovi e innovativi, che li ha portati ad essere svantaggiati dal progresso tecnologico (Leyshon, Webb, French, Thrift, & Crewe, 2005, p. 202).

Proprio la capacità di adattarsi a tali cambiamenti ha portato il mercato musicale a registrare un enorme crescita a partire dal Nuovo Millennio. Il consumo di musica era aumentato esponenzialmente negli ultimi anni, tanto che nel 2005 Kusek e Leonhard definirono il mercato della musica come “alive and vibrant” (Kusek & Leonhard, 2005, p. 22). Con l'avvento di Internet, supportato da tecnologie in continuo sviluppo sempre più accessibili ed economiche, si era creato un periodo d'incertezza e turbolenza assolutamente positivo, dal quale ne uscirono più liberi e indipendenti sia gli artisti che i consumatori, liberati dalle catene delle multinazionali (Napier-Bell, 2008).

Un altro fattore che aveva reso la musica ancora più rilevante nel panorama socio-culturale era l'ubiquità. Ormai il “consumatore era inondato dalla musica, chiunque in qualsiasi momento dell'anno e della giornata poteva scaricare, ascoltare in streaming, guardare, modificare, tagliare e copiare la musica” (Kusek & Leonhard, 2005).

Questo fu un periodo nel quale la condivisione e la digitalizzazione, manifestatesi attraverso la nascita di servizi come YouTube, Facebook, i primi blog su Internet, e altri Social Network, avevano avvicinato sempre di più gli artisti ai consumatori, creando un rapporto più diretto nel quale erano i servizi digitali gli unici intermediari. Questi fattori, uniti alla crisi dell'industria discografica, permisero alla musica di svilupparsi maggiormente in altri campi come ad esempio quello dell'industria della musica live (Rogers, 2013, p. 26-27).

Nel prossimo capitolo verranno analizzati i settori verso i quali si è diretto il mercato della musica nel periodo di massima espansione ed evoluzione verificatosi in seguito all'avvento di Internet e della condivisione. Inoltre, verranno illustrate quali sono diventate le maggiori fonti di revenue per gli artisti nel Nuovo Millennio.

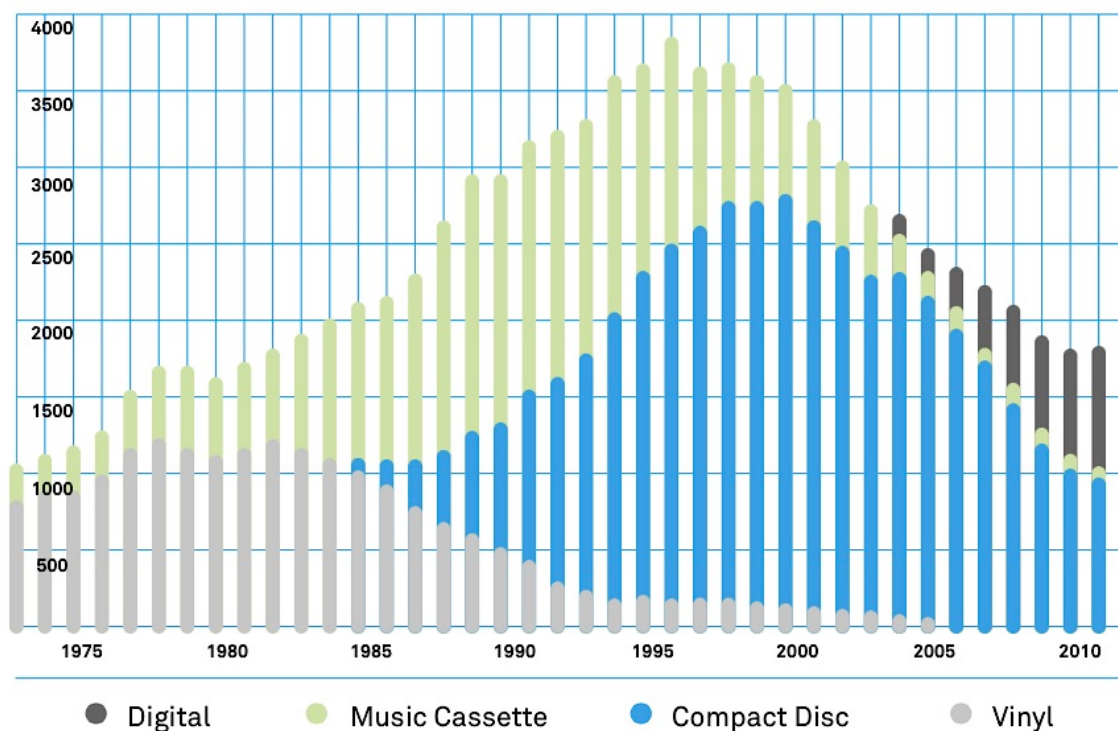
3. Le nuove fonti di Revenue

3.1 Musica: un Prodotto o un Servizio?

Fino agli inizi del Novecento l'unico modo per ascoltare la musica era essere presenti alla performance dell'artista. In seguito, grazie all'invenzione del primo grammofofo nel 1887 da parte di Emil Berliner, il modo in cui ci si rapportava con la musica iniziò cambiare. Inizialmente il vinile, poi la musicassetta, e infine il CD iniziarono quello che fu la vera e propria trasformazione della musica da un servizio di intrattenimento, che si manifestava tramite la partecipazione alla performance dal vivo, ad un vero e proprio prodotto fisico (Kusek & Leonhard, 2005, p. 14-17).

Dalla Figura 3 è possibile osservare come tutti questi formati fisici si sono susseguiti nel tempo e come essi hanno influenzato la produzione della musica in termini di volume.

Figura 3¹⁵ - Volume della musica registrata dal 1975 al 2013



Un altro aspetto interessante è come i nuovi strumenti tecnologici abbiano, con il passare del tempo, soppiantato quelli precedenti, e come il mercato della musica digitale sia stato in grado di compensare il declino delle vendite del formato fisico (Wikstrom P. , 2014).

Un secolo dopo il primo grande cambiamento da servizio a prodotto, a causa dell'evoluzione del mercato e del progresso tecnologico, si stava ritornando all'epoca iniziale in cui la musica era strettamente connessa all'esperienza piuttosto che al supporto fisico. Ovviamente alcune tipologie di musica come ad esempio

¹⁵ Fonte: (IFPI, 2013)

quella classica o il jazz, non hanno mai cessato di essere un servizio ma essendo dei mercati di nicchia (Kusek & Leonhard, 2005) non verranno presi in considerazione in questa analisi.

Come in passato, il consumatore stava ritornando ad essere parte integrante del fenomeno, non limitandosi più all'acquisto statico. Come affermato da Kusek & Leonhard: "Grazie al cambiamento della nostra società, il consumatore ha cessato di essere un contenitore di informazioni e ha iniziato a dare più valore alle esperienze vissute in prima persona".

Inoltre, la tecnologia ha dato la possibilità all'ascoltatore di avvicinarsi in senso figurato all'artista, permettendo ad entrambi di interagire fra loro senza intermediari.

Tuttavia, questo processo di trasformazione da prodotto a servizio è stato rallentato dalle grandi Major perché metteva a rischio il modello economico che era alla base del loro profitto: se la musica, infatti, avesse cessato di essere un prodotto non sarebbero state più in grado di controllarla (*ibid.*). Ma proprio grazie alla digitalizzazione e alla volontà degli artisti e dei consumatori di uscire da questa situazione la musica ha iniziato ad essere di nuovo un servizio d'intrattenimento.

Un ulteriore fattore che ha positivamente influenzato questo processo è stata la diffusione della "mobile" economy, intesa come lo sviluppo da parte delle grandi compagnie di telecomunicazioni (come ad esempio AT&T, British Telecom, France Telecom), di tecnologie capaci di rendere possibile la distribuzione della musica sui dispositivi mobili (*ibid.*).

Lo sviluppo del mobile Web ha permesso al consumatore di essere sempre connesso ad Internet, in modo da poter ascoltare la musica in qualsiasi momento, confrontandosi e condividendo interessi con altri utenti, e interagendo direttamente con gli artisti tramite i Social Networks. Conseguenza di questo fenomeno fu che per la prima volta ascoltare la musica in streaming era diventata una valida alternativa al download (Kusek & Leonhard, 2005).

In questo contesto di evoluzione del mercato, dove l'intrattenimento e l'interazione diventavano fattori di rilevante importanza, vennero sviluppati dei modelli di business per garantire nuovi fonti di ricavo ed una maggiore soddisfazione del cliente.

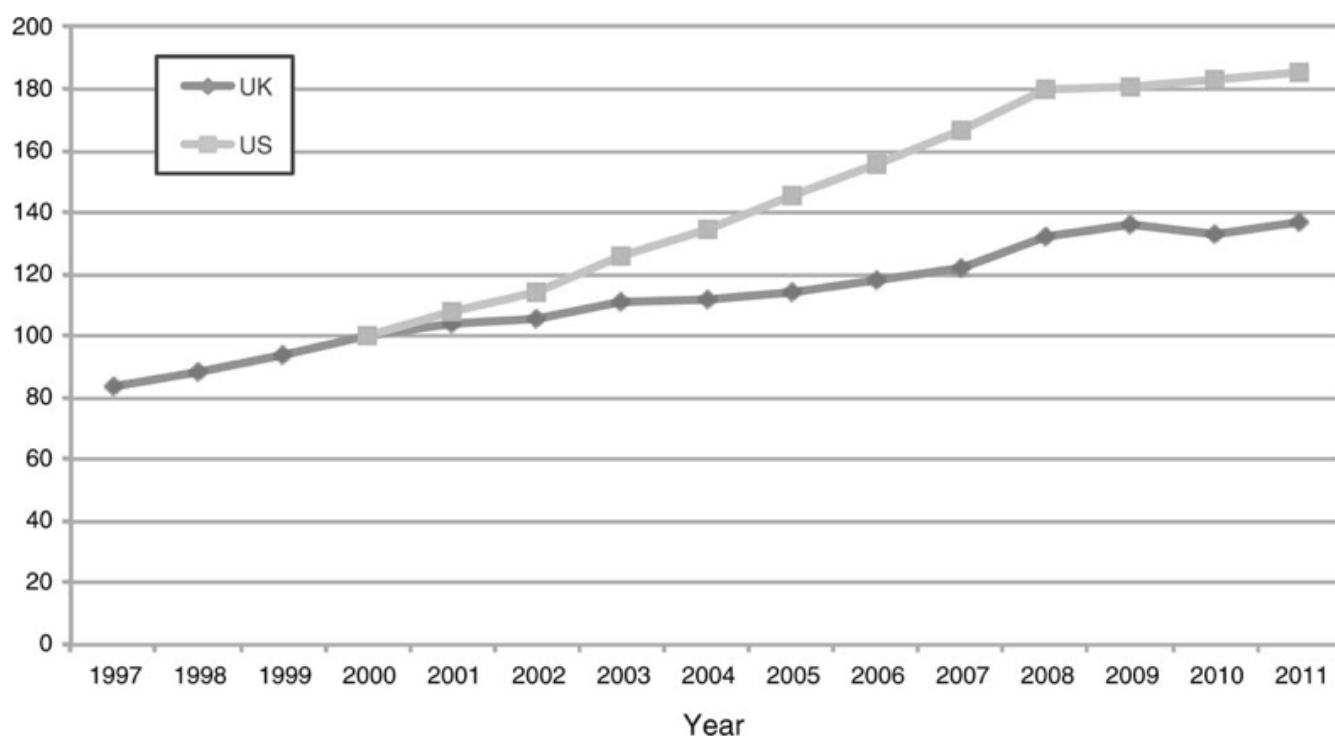
3.2 Le nuove fonti di Revenue: Licensing

Le entrate provenienti dalle licenze sono sempre state una grande fonte di ricavo all'interno del mercato della musica. Mentre le Royalties originate dalle vendite dei CD sono diminuite con il crollo delle vendite del supporto fisico stesso, quelle provenienti dalle performance e dalla sincronizzazione hanno registrato una grande crescita (Wikstrom P. , 2013).

La Figura 4¹⁶ ci offre un quadro generale di come i ricavi delle compagnie che gestivano i diritti d'autore siano aumentati esponenzialmente a partire dal 1997 fino al 2011.

¹⁶ Fonte: BMI (US), e PRS for Music (UK)

Figura 4¹⁷ - Crescita dei ricavi provenienti dalle licenze, 1997-2011



Inoltre, è possibile notare come la crescita negli Stati Uniti sia stata più rapida rispetto al Regno Unito a partire da i primi anni Duemila. Essendo i due mercati differenti per grandezza e per volumi, il grafico è stato indicizzato per consentirne il confronto (Wikstrom P. , 2014, p. 93-94).

La ragione principale che spiega questa improvvisa crescita è l'aumento dei cosiddetti "media outlets": show televisivi, programmi radiofonici, siti web, videogiochi ed applicazioni (*ibid.*). Queste fonti d'intrattenimento hanno poco potere se il loro contenuto non è in grado di attirare l'attenzione del consumatore, ed essendo la musica parte integrante di qualsiasi forma di media, il numero delle richieste di licenze è aumentato esponenzialmente.

Un'altra spiegazione del fenomeno è data dal cambiamento di strategia di business avviato dalle grandi case discografiche, che non essendo più in grado di ottenere buoni risultati tramite le vecchie modalità di Marketing e Promozione si sono interessate ad altri modi per far crescere le vendite (*ibid.*).

Una valida realizzazione di tale strategia di mercato potrebbe essere autorizzare l'utilizzo di un brano come colonna sonora di un film oppure per la realizzazione di uno spot pubblicitario, esponendo così l'artista e la sua musica ad un numero di ascoltatori molto più elevato rispetto ad altre tipologie di promozione.

Un efficace esempio per ottenere ricavi tramite la concessione di una licenza per una pubblicità si è verificato nel 1995, quando la canzone "Start me Up" dei Rolling Stones è stata utilizzata dalla Microsoft per lanciare a livello globale il nuovo sistema operativo Windows 95, pagando circa €10 milioni di euro per il copyright (Graff, 2003). Un altro esempio è stato l'utilizzo di Apple della canzone "1,2,3,4" per la campagna pubblicitaria del nuovo iPod nel 2007. Oltre che a creare un guadagno economico per la

¹⁷ Fonte: BMI (US), e PRS for Music (UK)

concessione della licenza spesso queste strategie di mercato funzionano come trampolino di lancio per la carriera dell'artista (Korte, 2005).

Un altro settore all'interno del quale sono state utilizzate le licenze con finalità promozionale è quello dei Videogames, in questo campo i produttori di giochi hanno iniziato ad usare brani popolari per migliorare l'esperienza del giocatore. Artisti come Black Eyed Peas, Radiohead, Franz Ferdinand, Outkast, Green Day, Fat Boy Slim e Kings of Leon sono degli esempi pratici di come i videogiochi siano stati utilizzati come piattaforme per la promozione (Schnur, 2005). Il gruppo rock Blink-182 lanciò uno dei loro singoli di maggiore successo "Feeling This" proprio attraverso il gioco di Football Americano "Madden 2004", autorizzando l'uscita del brano in radio solo due mesi dopo (Kusek & Leonhard, 2005).

Infine, l'ultimo settore che ha creato ulteriori opportunità per la concessione di licenze è quello della telefonia mobile. La continua diffusione dei cellulari ha permesso alla musica di sfruttare questo mercato tramite la diffusione di suonerie e altri servizi per cellulari, prodotti per i quali gli ascoltatori più giovani sono maggiormente disposti a pagare rispetto ad un brano acquistato per il semplice ascolto (Wikstrom P. , 2013).

Tuttavia lo sfruttamento più considerevole delle licenze è avvenuto tramite la diffusione delle piattaforme d'ascolto della musica in Streaming, che hanno consolidato la trasformazione della musica in un vero e proprio servizio.

3.2.1 Music as a Service (MaaS)

Nel 2011, il 32% del volume d'affari prodotto dalle case discografiche proveniva dalle vendite effettuate attraverso i canali digitali, dato che cresceva dell'8% annuo (Dorr & Benlian, 2013). Contrapposto a questo sviluppo positivo vi era la decrescita dei ricavi dell'industria della musica, che era scesa del 31% dal 2004 al 2011 (IFPI, 2012).

In questa situazione di mercato era possibile usufruire della musica digitale in una nuova forma: la cosiddetta Musica come un Servizio (MaaS). Questo nuovo fenomeno, contrapposto alla già affermata musica "à la carte" aveva due caratteristiche principali: invece di scaricare la canzone, il brano veniva "consumato" dal cliente ascoltandolo in streaming, e il pagamento per il download veniva sostituito dal pagamento di un canone mensile d'iscrizione oppure da un servizio di streaming finanziato dalla pubblicità (Dorr & Benlian, 2013).

Nel 2013 erano presenti sul mercato tre canali di distribuzione legale della la musica digitale: la Figura 5 ci offre una visione di questi tre servizi e le loro differenze in base al funzionamento, al metodo di pagamento ed ai metodi di raccomandazione.

Figura 5¹⁸ - Online music consumption services 2013

	Download-to-own	Download-to-rent	Music as a Service
Distribution	Download	Download	Streaming
Payment model	Pay-per-download	Flat rate	Free / Flat rate
Recommendation systems	Several	Several	Many
Examples	iTunes, musicload, amazonmp3	Napster, Nokia comes with music	Simfy, Spotify, Deezer, rara, MOG

Come si può evincere dalla Figura 5 vi erano tre tipologie di servizio. Il Download-to-own (DtO), ovvero il download per il possesso, che offriva il classico servizio di download del brano tramite il pagamento “à la carte”, effettuato per ogni singola canzone. Esempio di questo servizio sono iTunes, Amazonmp3, e Musicload. La seconda tipologia Download-to-rent, permetteva al cliente di avere i file musicale sul proprio dispositivo, che però potevano essere ascoltati solo dopo un controllo legale effettuato tramite la connessione Internet, per questo servizio si pagava una canone prefissato (Dorr & Benlian, 2013). Infine vi era il MaaS: in questa nuova tipologia di servizio dove il consumo da parte del cliente si manifesta tramite l’ascolto in streaming della musica, nonostante la caratteristica principale sia che le canzoni non sono presenti permanentemente sul dispositivo utilizzato. In genere questo servizio non prevede alcuna tipologia di esborso di denaro, essendo supportato dalla pubblicità, ma alcune volte è offerto previo pagamento di un canone periodico (*ibid.*). La competenza principale dei aziende di MaaS è la distribuzione del contenuto, per questa loro peculiarità possono essere anche considerate delle compagnie di media (Schumann & Hess, 2009). Infatti, la distribuzione coincide con il consumo, essendo il contenuto trasmesso in streaming e disponibile solo durante l’utilizzo (Dorr & Benlian, 2013).

Il modello di business maggiormente utilizzato dai MaaS è quello del Freemium, tramite il quale il consumatore può scegliere se usufruire del servizio gratuitamente, essendo però soggetto alla pubblicità che permette il funzionamento del servizio, oppure tramite il pagamento di un canone che in genere è di circa €10 euro mensili. Ciò che fornisce un valore aggiunto alla modalità a pagamento è la maggiore qualità del suono, la possibilità di utilizzare applicazioni per dispositivi mobili, l’accessibilità offline e la mancanza di pubblicità (Dorr & Benlian, 2013, p. 3-4).

¹⁸ Fonte: J. Dorr, A. Benlian (2013)

La scelta effettuata dal consumatore fra le due tipologie dello stesso servizio è influenzata dalla sua disponibilità a pagare, dalla Figura 6 possiamo osservare quali sono i fattori che influenzano il processo decisionale.

Figura 6¹⁹ - Determinanti del valore percepito dal consumatore



Oltre alle caratteristiche precedentemente elencate, la visione proposta da Benlian et al. (2010) ci offre un quadro più completo. Oltre che al prezzo, la durata del contratto e la qualità della musica, si può osservare come il consumatore sia influenzato anche dalla possibilità di avere un'applicazione per dispositivi mobili da utilizzare; il diritto ad un accesso offline, ovvero l'ascolto della musica senza dover essere connesso ad Internet; le caratteristiche di condivisione e d'interazione che può avere con gli altri utenti, spesso con collegamenti attraverso i Social Network; e infine la personalizzazione del servizio. Tutti questi fattori influenzano il valore percepito del servizio e quindi la disponibilità a pagare del consumatore.

3.2.2 Le piattaforme di Licensing e di Streaming

Nel paragrafo precedente è stato analizzato come le piattaforme MaaS sono strutturate e come funzionano, nel seguente verranno illustrate quali sono state le prime manifestazioni del fenomeno del Licensing, e quali sono quelle che hanno riscontrato un maggior successo.

Le grandi case discografiche, avendo capito che dovevano riuscire a trarre dei vantaggi dallo spostamento del mercato nell'ambito del digitale, a partire dal 2007 iniziarono a cooperare con i Social Network e con quelle piattaforme nelle quali erano raccolti gran parte dei contenuti musicali. Infatti, fu proprio tramite queste intese che riuscirono ad ottenere maggiori ricavi dalla concessione delle licenze, oltre che una maggiore visibilità e promozione per gli artisti e la loro musica (Rogers, 2013, p. 138-145).

¹⁹ Fonte: Benlian, Doerr, Vetter, & Hess (2010)

Uno dei primi accordi nel settore fu raggiunto nel 2006 dalla Sony che stipulò un patto con YouTube: il sito di video sharing si “doveva impegnare a rimuovere dal proprio sito il prima possibile alcuni contenuti coperti da copyright” (Sony BMG Music Entertainment, 2006). Successivamente, nel 2007, YouTube firmò un contratto di licenza anche con la Warner; secondo questo accordo la casa discografica traeva beneficio dall'utilizzo della propria musica sulla piattaforma di video-sharing. Inoltre, aumentarono anche i ricavi derivanti dall'utilizzo della musica di proprietà delle Major, dai diritti di sincronizzazione e dalle royalties, generati dal crescente utilizzo da parte degli utenti di contenuti coperti da copyright (Rogers, 2013, p. 138-145).

Successivamente, molte compagnie che gestivano i diritti d'autore effettuarono accordi con la piattaforma di condivisione video. Per esempio nell'autunno del 2007 in Inghilterra, la MCPS-PRS²⁰ autorizzò l'utilizzo di tutti i contenuti dei quali gestiva i copyright da parte di YouTube in cambio di un pagamento annuale, che però non fu reso pubblico (*ibid.*). Inoltre nel 2011 negli Stati Uniti, firmò un accordo di concessione di licenze con la National Music Publishers Association (NMPA), che garantiva a 300 aziende indipendenti la ricezione di ricavi dovuti al copyright, se le canzoni da loro gestite venivano utilizzate all'interno dei video sul sito (*ibid.*). Un'altra grande collaborazione avvenne nel 2009 con il lancio di VEVO, un servizio di video musicali che vedeva la cooperazione delle grandi etichette Universal Music, Sony e E1 Entertainment, con YouTube e Google che fornivano il supporto tecnologico. Appena ad un mese dal lancio il servizio vantava 32 milioni di visite, mentre nel Marzo 2011 Vevo raggiunse 52 milioni di utenti solo dai server Americani (*ibid.*).

Un altro avvenimento rilevante fu la nascita e la diffusione di servizi di streaming e download supportati dalla pubblicità che si rivelarono forme di investimento profittevoli anche per le case discografiche. Nell'Agosto del 2008 la Warner Music, in collaborazione con il musicista Peter Gabriel, diventò la prima grande etichetta a fornire un servizio di musica in streaming chiamato We7 (*ibid.*).

Tuttavia, il servizio che ha avuto più successo nello streaming supportato dall'advertising è stato Spotify. Nato nel 2006 in Svezia dall'idea congiunta di Daniel Ek e Martin Lorentzon, fu lanciato nel 2008 dopo lunghe negoziazioni con le Major e le etichette discografiche indipendenti. Al fine di far comprendere il potenziale di questo servizio, Spotify distribuì gratuitamente la piattaforma nelle scuole dove erano immatricolati i figli dei dirigenti delle etichette. La conseguenza fu che i manager, vedendo l'incredibile impatto che ebbe sul modo di ascoltare musica dei più giovani, capirono che tale servizio poteva essere una valida alternativa al download illegale (Wikstrom P. , 2013, p. 118-120). Spotify utilizzava il modello di business chiamato Freemium: vi era una versione base gratuita supportata dalla pubblicità, ed una a pagamento con caratteristiche aggiuntive e senza advertising (*ibid.*).

Nel 2011 era disponibile in Germania, Stati Uniti, Belgio, Olanda, Gran Bretagna, Svezia, Francia, Spagna, Danimarca, Finlandia, Svizzera e molti altri paesi (Spotify, 2011). Nel 2008 contava 10 milioni di

²⁰ MCPS-PRS: alleanza fra Mechanical-Copyright Protection Society
Performing Arts Society (PRS for music, 2016)

utilizzatori e due milioni e mezzo di utenti registrati (Rogers, 2013, p. 144) e alla fine del 2012 aveva 20 milioni di users in tutto il mondo e 5 milioni di iscritti (Wikstrom P. , 2013). La sua crescita non si è arrestata negli anni, in particolare nei paesi Scandinavi, dove arrivò ad essere il principale distributore di musica (IFPI Sweden 2012).



Un altro servizio analogo è quello fornito da Deezer, è una piattaforma di streaming musicale supportato dalla pubblicità e dalla sottoscrizione di un abbonamento. Disponibile ormai in 130 paesi offre accesso a circa 15 milioni di brani autorizzati da etichette indipendenti e Major. Anche Last.fm fornisce un servizio analogo di streaming musicale, download gratuito e condivisione e interazione tramite Social Network (*ibid.*).

Tutti questi fenomeni ci hanno fornito un'idea di come il modo di ascoltare musica si sia evoluto negli ultimi anni, e come i maggiori attori del mercato della musica abbiano trovato una valida alternativa alla decrescita delle vendite. Tuttavia questi non sono stati gli unici cambiamenti: un'altra fonte di ricavi si è sviluppata nel settore, e verrà analizzata nel prossimo paragrafo.

3.3 Le nuove fonti di Revenue: Live Music Industry

“The absolute transformation of everything that we ever thought about music will take place in ten years. And nothing is going to be able to stop it. (...) You’d be better prepare for doing a lot of touring because that’s is really the only unique situation that’s going to be left.”

David Bowie, NY Times (2002)²¹

Come aveva già predetto David Bowie nel 2002 l'enorme cambiamento che stava subendo il mondo della musica avrebbe portato uno stravolgimento del mercato, e il touring sarebbe rimasto una delle principali forme di revenue per gli artisti.

²¹ Fonte: (Kusek & Leonhard, 2005 p.3-4)

Prima degli anni Duemila la musica live era utilizzata come strumento di promozione degli album, spesso i tour degli artisti erano poco profittevoli ma le spese venivano poi coperte attraverso la vendita degli album. Tuttavia, a partire dalla digitalizzazione questo fenomeno si è invertito, mentre i ricavi per le vendite dei CD sono diminuiti quelli provenienti dalla musica Live sono aumentati esponenzialmente (Wikstrom P. , 2013, p. 138-145).

Ci sono due principali spiegazioni per la crescita di questo settore: l'incremento del prezzo dei biglietti e la crescita del numero degli artisti che vanno in tour. La prima è causata da due fattori: l'aumento dei costi di produzione che si muovono proporzionalmente all'inflazione, e la richiesta di un corrispettivo più alto da parte degli artisti che vedono il touring come una delle principali fonti che garantiscono un elevato guadagno. Proprio la diminuzione delle vendite della musica registrata è stata la seconda causa che spiega l'enorme crescita del settore. Infatti, gli artisti, non guadagnando più con gli album, sono costretti ad andare in Tour per trovare una fonte alternativa di ricavo, facendo aumentare esponenzialmente il numero degli artisti impegnati in un Tour (*ibidem*).

Pollstar, azienda che si occupa di pubblicazioni riguardanti l'industria del live, e Boxscore (pubblicata da Billboard magazine), forniscono dati interessanti sui cambiamenti che hanno interessato questo settore. Entrambe hanno stimato che il valore raggiunto da quest'industria nel 2008 era pari a \$19,4 miliardi di dollari, rappresentando così circa un terzo dei ricavi generati da tutto il mercato della musica a livello globale (Rogers, 2013, p. 177-180). Secondo Pollstar il valore del mercato della musica live negli Stati Uniti è raddoppiato dal 2002 al 2008. Questi dati comprendevano le vendite e le commissioni sui biglietti, le sponsorizzazioni e tutte le fonti di ricavo secondarie. La Performing Arts Society (PRS), società inglese che gestisce le royalties dei concerti, ha pubblicato una statistica nella quale afferma che nel 2008 i ricavi dalla musica live sono aumentati di £400 milioni di sterline, e che il valore dei ricavi dei live nel Regno Unito nello stesso anno era pari a £1,4 miliardi di sterline (*ibid.*), superando così per la prima volta il mercato della musica registrata fermo a £1,3 miliardi (IFPI, 2009). L'industria ha subito nel 2010 un breve arresto della crescita che poi è stato ripreso negli anni successivi, tanto che la IFPI ha stimato che nel 2012 il valore del settore della musica live a livello globale ammontava a \$21,6 miliardi di dollari (Rogers, 2013, p. 181).

Essendo ormai quest'industria uno dei principali attori del mercato, il paradigma musicale si era ormai invertito totalmente. Un esempio pratico del cambiamento gerarchico fra musica live e musica registrata è stato intrapreso dall'artista rock/R'n'B Prince. Nel 2007, in occasione dell'uscita del suo album "Planet Earth" fece distribuire gratuitamente in Inghilterra 3 milioni di copie dell'album annesse al quotidiano Mail on Sunday. L'iniziativa, che creò scalpore nel panorama musicale, era in realtà una campagna pubblicitaria per il suo imminente tour, la reale fonte di guadagno. Infatti, nello stesso anno, programmò una serie di 21 concerti all'O2 Arena, che con un prezzo di vendita del biglietto pari a £31,21 sterline gli garantirono un introito di £11 milioni di sterline (Wikstrom P. , 2013, p. 139).

“People are not interested in buying the Rolling Stones latest album are still prepared to pay money to see them play live, or Genesis or the Police. Have the Police put out a new album? No, nor does anyone care. But they do huge live business, a veritable goldmine”

Peter Jenner (Rogers, 2013, p. 177)

Il risultato della crescente importanza dell'industria della musica live è stato che gli attori che agiscono in questo segmento hanno assunto una maggiore importanza nel panorama della musica in generale. Un valido esempio è quello dell'azienda Live Nation, uno dei giganti dell'industria della musica live (Wikstrom P. , 2013, p. 139). Nel 2007 questa lanciò un progetto chiamato Live Nation Artists, che aveva come obbiettivo portare la performance live dell'artista ancora più vicino alla compagnia. In questo nuovo business model, chiamato anche 360-degree model, l'azienda provvedeva allo sviluppo di vari servizi come la vendita e distribuzione del merchandising, operazione di gestione dei siti web dei fan, diritti di management, vendita dei biglietti e distribuzione delle registrazioni dei Live (*ibid.*).

Molte aziende iniziarono a intraprendere questo nuovo modello di business, nel 2008 per esempio la EMI firmò un accordo con l'artista Robbie Williams di \$80 milioni di dollari (Gibbons, 2002). Nel 2007 Live Nation realizzò il suo primo grande contratto con la cantante Madonna: con un'offerta di \$120 milioni di dollari la convinsero a lasciare la Warner che seguiva dal 1983, e a legarsi alla Live Nation Artists. Un'altra grande operazione fu avviata con l'artista Hip-Hop Jay-z nel 2008 per un ammontare pari a \$150 milioni di dollari che venivano pagati in 5 anni tramite retribuzioni annuali, finanziamenti ed azioni. Altro accordo degno di nota fu quello firmato nello stesso anno con gli U2, una delle più grandi rock band degli ultimi Trent'anni, che legava azienda e artista per 12 anni, per un valore stimato di \$100 milioni di dollari (Wikstrom P. , 2013, p. 141).

Come affermato da Wikstrom (2013), “Grazie a questa serie di nuovi accordi ed esperimenti, la relazione fra artista e compagnia musicale è cambiata radicalmente, e difficilmente tornerà quella di una volta ed avrà enormi conseguenze”.



Lo sviluppo della Live Music Industry ha creato altre forme di guadagno secondarie. Un valido esempio sono la gestione delle “performing” royalties, ovvero il pagamento dei diritti di riproduzione dei contenuti musicali presso la location del concerto (Rogers, 2013, p. 188-202). La gestione di questa particolare forma di royalties ha generato nei live del Regno Unito dei ricavi di circa £1,3 miliardi di sterline nel 2008 (PRS, 2009). Altra forma secondaria è la rivendita e distribuzione delle registrazioni del concerto. Molti artisti tra cui Elton John, Kiss e Simple Minds hanno avviato la vendita delle registrazioni audio e video dei loro concerti subito dopo la fine della loro performance (Rogers, 2013, p. 188-202).

Inoltre, negli ultimi anni è aumentata anche la rivendita dei biglietti dei live attraverso canali secondari. Secondo il Concert Ticket Revenue Report (2009), StubHub - il rivenditore di biglietti di seconda mano controllato da Ebay - ha registrato un aumento del 91% nel 2007 e del 40% nel 2008. Di recente, altri rivenditori si sono affermati in questo nuovo mercato come ad esempio Tickmaster e Seatwave.

Lo sviluppo del mercato della Live Music Industry, insieme a quello delle licenze e dello Streaming hanno cambiato la struttura del mercato musicale degli ultimi anni e si sono affermati come attori trainanti del settore per gli anni avvenire (Rogers, 2013).

3.4 Manifestazione della digitalizzazione attraverso l'analisi di alcuni casi di mercato

Il continuo cambiamento e in particolare la digitalizzazione hanno cambiato le metodologie di distribuzione della musica e il rapporto che intercorre fra artista ed ascoltatore. Alcuni musicisti sono stati vittime di questo fenomeno, ma altri sono riusciti a sfruttarlo a proprio vantaggio. Analizzeremo in questo paragrafo alcuni di questi casi.

3.4.1 Radiohead's "In Rainbows"

I Radiohead sono state una delle prime band che hanno preso parte all'evoluzione del panorama musicale utilizzando l'enorme potere del Web a proprio vantaggio, ideando un'iniziativa mai realizzata prima che è stata definita dal New York Times (2007) come *"The most audacious experiment in years"*. Il gruppo, avendo concluso nel 2003 il loro contratto con la EMI, era finalmente libero di pubblicare il prossimo lavoro di studio in maniera indipendente, scegliendo le modalità e le tempistiche di distribuzione (Wikstrom P. , 2013, p. 111).

Il 17 Ottobre 2007, in occasione dell'uscita del loro settimo album di studio, resero disponibile il download del prodotto esclusivamente attraverso il loro sito Internet. Il consumatore al momento del pagamento trovava uno spazio bianco nel quale doveva indicare la somma in sterline che avrebbe voluto pagare per l'album. Non venne rilasciato alcun contenuto prima della pubblicazione e il cliente poteva scaricare esclusivamente l'intero album e non i singoli brani (Elberse & Bergsman, 2008, p. 5).

"Every record for the last four has been leaked. So the idea was like, we'll leak it, then"

(Byrne & Yorke, 2007)

Successivamente, oltre che alla versione digitale, venne anche rilasciata una versione deluxe dell'album che al prezzo di £40 sterline offriva due CD con delle tracce inedite, un vinile, ed un libro con del materiale grafico.

Come è possibile osservare dalla Tabella 8 i risultati dell'esperimento effettuato dalla band di Thom Yorke ha avuto dei risultati più che sorprendenti: circa due consumatori su cinque a livello globale hanno pagato per il download dell'album, mentre il 62% lo ha scaricato gratuitamente. Inoltre, il 17% ha pagato fra i \$0,01 e i \$4,00 dollari; il 6% ha pagato fra i \$4,01 e gli \$8,00 dollari; il 12% fra gli \$8,01 e i \$12,00; e il 4% fra i \$12,00 e i \$20 dollari (*ibid.*).

Tabella 8²² - Radiohead's "In Rainbow" online album download statistics

	U.S	Non U.S.	Worldwide
Percentage of People Who Paid for Download	40%	36%	38%
Percentage of People Who Downloaded for Free	60%	64%	62%
Average Amount Spent per Paid Download	\$8,05	\$4,64	\$6,00
Average Amount Spent per (Paid or Free) Download	\$3,23	\$1,68	\$2,62

Un anno dopo essere stato messo online, In Rainbows aveva venduto circa tre milioni di copie e aveva raggiunto la posizione numero uno nella US Billboard 200 e nella Uk Album Chart. Inoltre, nel 2009 l'album vinse due Grammy Awards come Best Alternative Music Album e Best Special Limited Edition Package (Wikstrom P. , 2013, p. 112). Commentando l'incredibile risultato un analista di comScore dichiarò *“resounding success for Radiohead and music fans everywhere and a fantastic artistic effort as well”* (comScore, 2007).

Quello dei Radiohead fu un grande successo che aprì nuove strade per la modalità di distribuzione degli album, anche se in questo caso tale esperimento fu possibile perché si trattava di una band che aveva la libertà di essere indipendente da case discografiche e che aveva disponibilità economiche per autoprodursi.

3.4.2 Nine Inch Nails's "Ghosts I-IV"

Il 2 marzo 2008 il gruppo rock Nine Inch Nails, capitanati dal cantante Trent Reznor rilasciarono il loro settimo lavoro di studio chiamato "Ghosts I-IV", che consisteva in trentasei canzoni strumentali registrate nell'autunno del 2007. Il gruppo era attualmente libero da contratti con grandi case discografiche essendo finito il loro rapporto con la Universal e la Interscope Records (Wikstrom P. , 2013, p. 1-5).

“I have been under recording contracts for 18 years and have watched the business radically mutate from one thing to something inherently very different and it gives me great pleasure to be able to finally have a direct relationship with the audience as I see fit and appropriate”

Trent Reznor, NIN website (ibid.)

La band decise di rilasciare il proprio album tramite il loro sito ufficiale Nin.com, autorizzandone il download gratuito supportato da una licenza che permetteva ai fan di scaricare i contenuti, remixarli e a ridistribuirli sul web. Il progetto era composto da due fasi: inizialmente venne creata una sezione del sito nella quale i fan potevano caricare le proprie versioni dei brani dell'album che potevano essere ascoltate, votate e scaricate da altri utenti. In seguito, venne lanciato un Film Festival su Internet dove i fan erano invitati a creare dei videoclip da accostare ai brani che venivano caricati su YouTube (ibidem).

²² Fonte: Benlian, Doerr, Vetter, & Hess (2010)

La risposta degli utenti fu straordinaria: nel 2008 erano stati caricati duemila clip per il Film Festival e un enorme numero di remix creati dagli ascoltatori. Inoltre, vennero resi disponibili altri quattro pacchetti per l'acquisto dell'album che andava da 5\$ dollari per il download di 36 canzoni in vari formati, fino ai \$300 dollari per l'Ultra Deluxe Limited Package che includeva: download, CD, DVD ed un libro firmato da Reznor in persona. Secondo il front man della band nella settimana successiva al rilascio furono effettuate 781.917 transazioni, generando un ricavo dalle vendite di \$1.619.420 dollari. La versione del download presente su Amazon MP3 rimase uno degli album più venduti fra il Marzo e l'Aprile 2008 (Wikstrom P. , 2013, p. 1-5).

La struttura del progetto di Ghosts I-IV fu completamente diversa rispetto al modello che veniva precedentemente utilizzato, nel quale le case discografiche controllavano le modalità di promozione e distribuzione degli album. Tuttavia, la più grande differenza ed innovazione è stata la relazione che Reznor è riuscito ad instaurare con milioni di utenti dando vita a migliaia di contenuti multimediali distribuiti su varie piattaforme di condivisione come YouTube e nin.com (Wikstrom P. , 2013, p. 3).

Conclusione

L'obiettivo di questo studio è stato analizzare l'evoluzione che subito il mercato della musica a partire dai primi anni Novanta ad oggi. La ricerca ci ha permesso di analizzare come il mercato musicale in generale e quello delle Record Industries si sono adattati nei confronti dello sviluppo economico e sociale che ha interessato la nostra società a partire dal nuovo Millennio.

La digitalizzazione e la nascita del file-sharing hanno stravolto gli equilibri che si erano formati nei vent'anni precedenti, ridimensionando il potere delle grandi case discografiche e facendo diminuire le vendite fisiche del mercato. La conseguenza è stata che il mercato ha subito un'enorme crescita, attraversando un'epoca di grande sviluppo, sia in termini d'incremento della produzione e delle vendite sia per la crescente interazione fra artista e consumatore.

Il mercato musicale si è dimostrato incredibilmente flessibile al cambiamento, trovando nuove forme di sviluppo come lo streaming musicale e la diffusione della Live Music Industry. Artisti in particolare, come ad esempio i Radiohead, case discografiche e grandi compagnie si sono riusciti ad adattare al cambiamento trasformandolo in un'opportunità di crescita. Il risultato è stato che il mercato della musica è più vivo che mai, con un crescente numero di artisti e ascoltatori. Inoltre la digitalizzazione ha avvicinato queste due categorie riuscendo sempre di più a far coincidere domanda e offerta e stimolando la creatività di entrambe le parti.

La digitalizzazione è stata un grande cambiamento, che dopo un periodo iniziale d'incertezza, ha generato dei risultati positivi portando la musica ad essere presente ovunque ed ha reso possibile la formazione del mercato musicale che oggi conosciamo.

Bibliografia

1. Bakker, P. (2005). File-sharing fight, ignore or compete, Paid download services vs. P2P-networks . *Telematics & Informatics* (22), p. 41-45.
2. Benlian, A., Doerr, J., Vetter, J., & Hess, T. (2010). Pricing of Content Services – An Empirical Investigation of Music as a Service . *Institute for Information Systems and New Media* .
3. Borland, J. (2003, June 10). ‘Judge: File-swapping Tools are Legal’ . *CNET News.com* .
4. Bryne, D. (2007). *David Bryne's survival strategies for emerging artists*. Tratto da Wired: http://archive.wired.com/entertainment/music/magazine/16-01/ff_bryne?currentPage=all
5. Collins Dictionary. (2016). *Definition of a Record Company*. Tratto da Collins: <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/record-company>
6. comScore. (2007). “For Radiohead Fans, Does “Free” + “Download” = “Freeload”?”.
7. Dorr, J., & Benlian, A. (2013). Music as a service as an alternative to music piracy. An empirical investigation of the intention to use music streaming services. *Business & Information Systems Engineering* .
8. Economist. (2003, January 16). ‘How to Manage a Dream Factory’ . *The Economist* .
9. Economist. (2003, January 23). ‘Unexpected Harmony’ . *The Economist* .
10. Elberse, A., & Bergsman, J. (2008). *Radiohead: Music at Your Own Price (A)*.
11. Foege, A. (2000, June 11). ‘Record Labels Are Hearing an Angry Song’ . *New York Times* .
12. Gibbons, F. (2002, ottobre 3). Robbie Williams sign £80 million deal. *The Guardian* .
13. Graff, G. (2003, January 6). Rolling Stones Start Up The New Year With Ford. *Yahoo! Launch* .
14. Gronow, P. (1983). The record industry: The growth of mass medium. *Popular Music* , 3, p. 53-75.
15. IFPI. (2005). *Digital Music Report*.
16. IFPI. (2009). *Digital music report 2009: New business models for a changing environment*.
17. IFPI. (2013). *Digital Music Report 2013*. London.
18. IFPI. (2012). *Digital music report: Expanding choice, going global*.
19. IFPI. (2012). *IFPI digital music report 2012 expanding choice. Going Global, London* . London.
20. IFPI. (2002). *Piracy Report*’. IFPI.
21. IFPI. (2000). *Record Industry in numbers*.
22. IFPI. (2009). *Record Industry in numbers*. International Federation of Phonographic Industries, London.

23. Il Sole 24 Ore. (2011, Novembre 11). *Universal compra Emi Music per 1,4 miliardi di euro*. Tratto da <http://www.ilsole24ore.com/>: http://www.ilsole24ore.com/art/economia/2011-11-11/vivendi-compra-music-miliardi-165020.shtml?uuid=AaZFMjKE&refresh_ce=1
24. International Federation of the Phonographic Industry. (2005). *The recording industry world sales 2005*.
25. Irish Times. (2009, July 7). Record firms taking downloading action. *The Irish Times* , p. 4.
26. Jenner, P. (2013). The death and life of the music industry in the digital age. *Personal Interview*. (J. Rogers, Intervistatore)
27. Korte, E. (2005). *Panel discussion: Music for Images*. Cannes: Midem Conference.
28. Kusek, D., & Leonhard, G. (2005). *The Future of Music, Manifesto for the Digital Music Revolution*. Berklee Press.
29. Lana, A. (2013, Agosto 13). *Cinquant'anni di audiocassette: la musica low-fi che ha conquistato il mondo*. Tratto da Corriere.it: http://www.corriere.it/tecnologia/cyber-cultura/13_agosto_13/50-anni-cassetta-audio_37e225e4-03fd-11e3-b7de-a2b03b792de4.shtml
30. Latonero, M. (2003). The social and cultural shaping of music technology. *Annual meeting of the International Communication Association (ICA)* .
31. Leyshon, A., Webb, P., French, S., Thrift, N., & Crewe, L. (2005). On the reproduction of the musical economy after the Internet. *Media, Culture & Society* (27), p. 178-208.
32. McCourt, T., & Burkart, P. (2003). When creators, corporations and consumers collide: Napster and the development of on-line music distribution. *Media, Culture & Society*) (25), p. 333.
33. Napier-Bell, S. (2008, January 20). The life and crimes of the music biz. *The Observer* .
34. OECD. (2005). *OECD Report on Digital Music: Opportunities and challenges*. Paris.
35. PRS. (2009, July 20). PRS for Music. *Economic Insight* , 15.
36. Rogers, J. (2013). The death and life of the music industry in the digital age. Bloomsbury.
37. Sandulli, F. (2007). CD music purchase behaviour of P2P users . *Technovation* (27), p. 325.
38. Sanghera, S. (2002, Novembre 15). Rock 'n' Roll Suicide: How Napster, TV-created Pop and a Dearth of Talent are Killing the Record Industry. *Financial Times* .
39. Schnur, S. (2005). *Panel discussion: Music for Images*. . Midem Conference, Cannes.
40. Schumann, M., & Hess, T. (2009). Grundfragen der Medienwirtschaft (Questioni legate ai media). Heidelberg.
41. Shapiro, C., & Varian, H. (1999). *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
42. Shayo, C., & Guthrie, R. (2005). From Edison to MP3: a struggle for the future of the music recording
43. industry. *International Journal of Cases on Electronic Commerce* (1), p. 1-25.

44. Sony BMG Music Entertainment. (2006, October 9). *Sony BMG Music Entertainment sign content licence agreement with Youtube*. Tratto da sonymusic.com: <http://www.sonymusic.com/posts/61-sony-bmg-music-entertainment-signs-content-license-agreement-with-youtube>
45. The Financial Times. (2003, June 17). Vivendi earnings hit by music industry crisis. *The Financial Times online* .
46. The free dictionary. (2016). *Music Publishing*. Tratto da The free dictionary: <http://legal-dictionary.thefreedictionary.com/Music+Publishing>
47. Van Buskirk, E. (2008, April 27). “iTunes Store May Capture One Quarter of Worldwide Music by 2012” (http://www.wired.com/entertainment/music/news/2008/04/itunes_birthday). *Wired Magazine*, .
48. Waldfogel, J. (2010, Marzo 31). Music file sharing and sales displacement in the iTunes era . *Information Economics and Policy* , p. 306-307.
49. Wikstrom, P. (2013). *The Music Industry: Music in the Cloud*. Polity Press.
50. Wikstrom, P. (2014). The Music Industry in an Age of Digital Distribution . *Change* , p. 9-14.
51. Wueller, J. R. (2012). *Mergers of Majors: Applying the Failing Firm Doctrine in the Recorded Music Industry*. (Vol. 7). Brook. J. Corp. Fin. & Com. L.,.