
RELATORE

CANDIDATO

INDICE

INTRODUZIONE.....	2
CAPITOLO PRIMO: IL CONTESTO ECONOMICO DELL'INDUSTRIA MUSICALE	3
1.1 GLI ATTORI DELL'INDUSTRIA MUSICALE	3
1.2 IL RUOLO DELLE ETICHETTE DISCOGRAFICHE.....	3
1.2.1 IL RAPPORTO TRA MAJOR ED ETICHETTE INDIPENDENTI	5
1.3 LA DIVERSA COLLOCAZIONE STORICA DEI RICAVI: DAL 2000 AD OGGI	6
CAPITOLO SECONDO: DAI PRIMI SUPPORTI AL CONSUMO DI MASSA	9
2.1 L'INVENZIONE DELLA RIPRODUZIONE MUSICALE	9
2.2 DALLA GOMMALACCCA AL PVC: IL VINILE	9
2.3 L'ESORDIO DEL NASTRO MAGNETICO: L'AUDIOCASSETTA.....	11
2.4 L'INNOVAZIONE DELLA MUSICA DIGITALE: IL COMPACT DISC	13
2.4.1 LE EVOLUZIONI DEL CD: SUPER AUDIO CD E DVD AUDIO.....	16
CAPITOLO TERZO: MP3, LA RIVOLUZIONE DELLA MUSICA DIGITALE IN RETE.....	18
3.1 LA NUOVA FRUIZIONE DEL PRODOTTO MUSICALE	18
3.2 I VANTAGGI DI UN NUOVO MODO DI ASCOLTARE I BRANI	19
3.2.1 UN DOMINIO VENTENNALE: IPOD E ITUNES	20
3.3 FENOMENO DELLA PIRATERIA E REAZIONE DELLE CASE DISCOGRAFICHE.....	22
CAPITOLO QUARTO: L'AVVENTO DELLO STREAMING MUSICALE	26
4.1 UN CAMBIAMENTO RADICALE: L'ARRIVO DEI DISPOSITIVI MOBILI.....	26
4.2 I SERVIZI DI STREAMING NUOVI PADRONI DEL MERCATO	27
4.2.1 IL MODELLO FREEMIUM: SPOTIFY	31
4.3 IL RUOLO DEI SOCIAL MEDIA NELL'ERA DELLO STREAMING MUSICALE.....	34
4.3.1 COME I SOCIAL IMPATTANO SULL'INDUSTRIA: IL MODELLO TIKTOK	36
CONCLUSIONI	39
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA.....	40

Introduzione

La fruizione musicale negli ultimi 50 anni è cambiata piuttosto rapidamente, subendo un'accelerata significativa negli ultimi 20 grazie alla digitalizzazione. Nell'elaborato approfondiremo come l'industria sia riuscita a mantenere sempre alta la qualità del prodotto offerto rimanendo al passo con i tempi. Le crisi affrontate e il periodo di stasi a cavallo dei due secoli, hanno portato il settore a reinventarsi costantemente per rimanere competitivo, arrivando a produrre i ricavi miliardari.

Nel primo capitolo ci occuperemo di fornire una visione d'insieme di ciò che rappresenta oggi il settore, analizzando i suoi attori ed in particolare le etichette discografiche. Queste ultime come vedremo sono coloro che controllano il mercato e dettano la maggior parte delle regole influenzandone i ricavi.

Il secondo capitolo racconta i primi esempi di fruizione musicale partendo dalle origini ed analizzando dunque i supporti fisici, dal vinile al Cd passando per le audiocassette. Analizzeremo come la fruizione musicale, a quei tempi, fosse accessibile solo ad alcuni utenti alto spendenti e non fosse indirizzata ad un consumo di massa come lo è oggi. Come vedremo si tratta di un passato lontano temporalmente ma non fisicamente, visto che negli ultimi anni supporti musicali senza dubbio obsoleti sono tornati in auge.

Nel terzo capitolo viene introdotta la rivoluzione che sconvolse il mercato della fruizione musicale: l'MP3. Ebbe un impatto enorme sotto tutti i punti di vista portando nel mercato un player importante come Apple che riuscì a salvare le case discografiche dalla più grande crisi della storia legata al fenomeno della pirateria. Come approfondiremo da questo momento in avanti le multinazionali iniziarono a controllare il mercato grazie ad una visione futuristica incentrata sulla fidelizzazione del cliente.

Nel quarto ed ultimo capitolo ci soffermeremo sulla fruizione musicale dal 2010 circa ad oggi dominata dalle piattaforme streaming arrivate grazie alla commercializzazione dei dispositivi mobili. Sarà oggetto di studio anche l'arrivo dei social network ed il loro impatto rilevante sull'industria musicale.

Capitolo primo: Il contesto economico dell'industria musicale

1.1 GLI ATTORI DELL'INDUSTRIA MUSICALE

Oggi la musica è diventata un'industria, i numeri a nostra disposizione ci fanno comprendere come un singolo artista riesca a generare ricavi davvero esorbitanti se paragonati al contesto pre-streaming.

È bene evidenziare prima di approfondire tutti gli attori dell'industria che solamente in Italia, nel 2019, i lavoratori della "event industry" sono stati 416.080, ciò fa capire la rilevanza del comparto musicale nel nostro paese¹.

Al centro dell'industria vi è l'artista, che lavora in sinergia con: etichetta discografica, promoter, media e piattaforme².

Il fulcro del nostro discorso sarà, ovviamente, l'artista musicale. Nonostante l'incessante lavoro di manager e case discografiche affinché il prodotto funzioni è necessaria una forte vocazione artistica e imprenditoriale dell'artista per emergere nel competitivo mercato musicale.

Negli ultimi anni gran parte della produzione musicale transita per i social media, la nuova generazione di artisti, infatti, è abituata ad interagire con ascoltatori molto giovani che "scovano" i loro nuovi beniamini su Instagram e TikTok.

Ovviamente il solo artista non è in grado di produrre musica, fidelizzare i fan, curare la sua immagine e massimizzare i profitti; è qui infatti che entrano in gioco gli altri attori della complessa macchina dell'industria musicale.

1.2 IL RUOLO DELLE ETICHETTE DISCOGRAFICHE

Nella seconda metà degli anni Ottanta in Italia si susseguirono una serie di eventi che ebbero un impatto negativo sulle vendite; tuttavia, l'ingresso nella penisola delle multinazionali musicali diede nuova linfa al settore.

Fu in quegli anni che presero forma le etichette discografiche come le conosciamo oggi; infatti, i grandi gruppi internazionali della musica come, ad esempio, Sony (ex CBS) rilevarono quasi la totalità delle case discografiche nostrane per avviarle ad un processo di rinnovamento che funzionò. I talenti della musica italiana beneficiarono notevolmente di queste acquisizioni grazie alla grande copertura mediatica fornita dai colossi

¹ MEMORIE DELLA FEDERAZIONE INDUSTRIA MUSICALE ITALIANA

https://www.senato.it/application/xmanager/projects/leg18/attachments/documento_evento_procedura_commissione/files/000/220/801/FIMI.pdf

² MUSICA: PROFESSIONALITÀ E PERSONE DIETRO IL PRODOTTO MUSICALE

<https://cimoinfo.com/2020/11/28/musica-professionalita-e-persone-dietro-il-prodotto-musicale/>

mondiali; ciò portò negli anni successivi ad un nuovo flusso creativo che spinse in alto l'industria musicale del nostro paese.

Il modello di etichetta discografica portato in Italia da oltreoceano è quello che si è imposto in tutto il mondo e che sta dominando il panorama musicale da ormai diversi decenni.

Ovviamente l'obiettivo principale delle etichette rimane quello di aumentare i propri ricavi puntando su artisti che possano produrre elevati volumi di vendite. Per far sì che ciò accada, dopo esser stato scoperto e selezionato, l'artista viene formato nonché promosso in termini pubblicitari.

L'investimento che le case sostengono non è irrilevante, i costi medi per un progetto discografico di caratura internazionale possono variare da 475 mila dollari a più di 2 milioni³. Queste spese sono il risultato di più operazioni che l'azienda compie per supportare l'artista, tra questi vi sono:

- L'anticipo, ovvero la somma pagata all'artista che gli consenta di concentrarsi a pieno sul proprio lavoro. Questa è la fase in cui l'azienda si assume il rischio; infatti, se l'artista avrà successo nel breve periodo questo investimento verrà recuperato grazie alle royalty future; in caso contrario (il fallimento di un'artista è un rischio concreto in un mercato estremamente competitivo) l'etichetta perderà parte del suo investimento.
- Costi di registrazione e produzione video: in caso di coinvolgimento di musicisti, produttori ed artisti di fama internazionale si possono raggiungere cifre vicine ai 500 mila dollari.
- Supporto economico per il tour.
- Promozione: quest'ultima è la voce più importante e costosa (talvolta può richiedere più di mezzo milione di dollari). La casa discografica si impegna nel produrre una campagna marketing che connetta artista, fan e servizi di streaming. Naturalmente negli ultimi anni la prevalenza di questi fondi è stata destinata ai canali online vista l'incredibile exploit di questo segmento.

Dopo aver esaminato le voci di costo che un'etichetta discografica deve sostenere per "ingaggiare" un'artista capiamo bene che la scelta d'investimento deve essere oculata.

Questa pressione nel produrre risultati porta spesso la casa a puntare su artisti promossi da talent show poiché solitamente all'interno di esso hanno già sviluppato una fanbase che renderà l'investimento più "sicuro".

Dunque, un'artista emergente che vuole farsi notare da un'etichetta discografica ha bisogno di un biglietto da visita, ovvero di un prodotto (album, ep o singoli) che convinca la casa ad investire su di lui. Ai giorni nostri è piuttosto comune che un artista non ancora noto al grande pubblico sia in grado di autoprodursi grazie agli innumerevoli studi di registrazione a disposizione e alle piattaforme di streaming, le quali consentono di pubblicare la propria musica anche da indipendenti.

Non a caso oggi per un'artista l'album d'esordio è un punto di partenza mentre soltanto trent'anni fa era considerato un ottimo traguardo raggiunto dopo aver già firmato con una major.

³ IL VALORE DELLA DISCOGRAFIA
https://www.fimi.it/kdocs/1922697/iim2016_web-.pdf

Le etichette discografiche si dividono in tre categorie:

- 1) Major: etichette legate a delle multinazionali.
- 2) Etichette indipendenti: etichette che autoproducono e promuovono gli artisti che ne fanno parte.
- 3) Vanity label: etichette appartenenti ad una major ma gestite da un'artista. Queste hanno molta libertà nei confronti delle etichette principali che ne distribuiscono la produzione.

1.2.1 IL RAPPORTO TRA MAJOR ED ETICHETTE INDIPENDENTI

Come visto in precedenza le etichette discografiche si dividono principalmente in tre categorie; tuttavia, prima di approfondire i connotati delle due tipologie più diffuse occorre capire la sottile differenza tra casa ed etichetta discografica.

È la casa discografica ad esser composta da più etichette; infatti, per una grande multinazionale musicale può risultare molto più efficace dividere la sua produzione in sottocategorie (le etichette appunto). Questa divisione avviene solitamente o per differenziare i generi musicali o per esaltare gli artisti di stampo simile raggruppandoli in un'etichetta unica.

Le major vedono nell'artista un semplice business, motivo per cui sono interessati a firmare solamente talenti che (nella loro ottica) siano in grado di vendere molte copie e consentano, alla casa discografica dietro alla major, di ottenere profitti ben superiori all'investimento effettuato al momento della firma.

Questione diversa per le etichette indipendenti, queste ultime hanno sì più libertà artistica ma anche meno fondi ed opportunità non avendo una major alle spalle. Nonostante queste difficoltà sono proprio le cosiddette etichette indie a contribuire maggiormente all'innovazione artistica nell'industria discografica, avendo meno vincoli contrattuali ed essendo dunque più libere di sperimentare, non avendo la pressione di dover generare un grande flusso di ascolti. È in questo modo che possono emergere nell'industria anche artisti "non convenzionali" che riscontrano un grande successo nel pubblico. Le major come anticipato precedentemente non prevedono questo tipo di politica, non sono rare censure e limitazioni imposti agli artisti prima della pubblicazione di un album poiché non in linea con gli studi commerciali condotti. Tutto ciò avviene per avere maggior successo e vendere più copie, sul piano finanziario queste previsioni spesso si rivelano esatte ma producono nell'artista legato alla major un senso di frustrazione avendo pubblicato un prodotto che non lo rappresenta in pieno.

A questo punto la domanda che potrebbe sorgere spontanea è: come può un'etichetta indipendente colmare il divario con una major non avendo una casa discografica internazionale alle sue spalle?

Spesso questa differenza non viene colmata né in termini di vendite né di risonanza mediatica, ma nonostante non sia questo l'obiettivo delle etichette indie, negli anni hanno trovato delle strategie per ottemperare a queste mancanze.

Una prima figura fondamentale è il distributore; egli effettua un lavoro di promozione mettendo in contatto l'etichetta e i vari circuiti di vendita come negozi di dischi, piattaforme di streaming, etc....⁴

Un ulteriore aiuto può arrivare accordandosi con altre etichette, (più grandi dell'indipendente in questione) concedendo una percentuale sui proventi, con la promessa di promuovere il prodotto in mercati più ampi (solitamente internazionali) consentendo al disco di coprire fette di pubblico più grandi.

Infine, per comprendere meglio le differenti potenze di fuoco delle etichette possiamo avvalerci dei numeri che certificano lo strapotere delle major nel panorama italiano e mondiale. Un valido esempio è il fatturato di Warner Music Italia pari a 32.734.187 euro⁵ (valore relativo al 2020, nel 2021 salirà a 40.495.073) paragonato a una delle più grandi etichette indipendenti italiane. La Believe (nota etichette indie) infatti assesta il suo fatturato nel 2020 su "solo" 899.102 euro⁶. Questa breve analisi fa comprendere come si possano mettere in correlazione queste due tipologie di etichette, anche se, le diverse filosofie e capacità di spesa portino a risultati estremamente differenti.

1.3 LA DIVERSA COLLOCAZIONE STORICA DEI RICAVI: DAL 2000 AD OGGI

Nei decenni la fruizione e dunque i ricavi dell'industria discografica sono cambiati radicalmente subendo variazioni repentine nell'ultimo ventennio.

Nei primi 2000 complice il fenomeno della pirateria e un periodo in cui la transizione tecnologica faticava a decollare il mercato discografico in Italia perse oltre il 40% del fatturato⁷. Questa crisi partì quando il dominio incontrastato dei cd iniziò a scricchiolare sotto i colpi del music sharing, finendo per essere rimpiazzato dallo streaming. Dall'entrata nel mercato dei servizi di streaming il mondo della musica cambierà radicalmente senza conoscere periodi di flessione, al contrario, dal 2014 ad oggi i ricavi dell'industria sono in aumento costante.

L'aumento dei ricavi va associato inoltre alla diversa diffusione della musica; in qualunque ambiente della vita quotidiana siamo circondati da musica: nelle cuffiette mentre siamo in autobus, in palestra durante gli

⁴ ETICHETTA DISCOGRAFICA INDIPENDENTE

https://it.wikipedia.org/wiki/Etichetta_discografica_indipendente

⁵ Report aziende, Warner Music Italia S.R.L.

https://www.reportaziende.it/warner_music_italia_srl_mi

⁶ Report aziende, Believe S.R.L.

https://www.reportaziende.it/believe_srl_vi

⁷ MUSICA SEMPRE Più DIGITALE IN ITALIA, CRESCONO RICAVI E SERVIZI

<https://www.fimi.it/blog/musica-sempre-piu-digitale-in-italia-crescono-ricavi-e-servizi.kl>

allenamenti, al supermercato facendo la spesa, mentre scolliamo la home page del nostro social network preferito e così via.

Proprio parlando delle piattaforme social, nel 2020 in Italia, c'è stato un aumento dei ricavi dei modelli musicali sostenuti dalla pubblicità social del 31,59%, raggiungendo i 38,9 milioni di euro. Nello stesso anno (complice la pandemia) anche il video streaming è andato forte facendo registrare un + 24,97% rispetto all'anno precedente; ovviamente anche le piattaforme di streaming hanno seguito questa tendenza per effetto del lockdown e delle restrizioni⁸.

Abbiamo parlato di un'industria musicale in salute e in costante crescita in termini di ricavi, ma a quanto ammontano?

Il giro d'affari del mercato discografico nel 2020 è stato di 21,6 miliardi di dollari con un significativo +7,4% rispetto al 2019 (complice la pandemia di Covid 19 come accennato prima)⁹. Mentre in Italia più che una crescita c'è stato un mantenimento dei livelli degli anni precedenti con un +1,44% spinto soprattutto dagli abbonamenti streaming¹⁰.

A inizio millennio (2001) i ricavi dell'industria erano provenienti quasi totalmente dalla vendita fisica e si attestavano sui 23,3 miliardi di dollari. Nel 2014 quando ci fu la crisi di cui abbiamo parlato prima, i ricavi scesero addirittura a 14,1 miliardi; di cui sei provenienti dai supporti fisici, quattro dal digitale e 1,9 dai servizi di streaming. Dal 2017 lo streaming superò per la prima volta i ricavi del prodotto fisico con 6,7 miliardi contro 5,2 dando una svolta significativa a questa tendenza¹¹.

Un altro dato significativo è il paragone tra il numero di artisti italiani in grado di raggiungere il successo discografico tra il 2010 e il 2020. Infatti, gli artisti di successo (considerabili tali con 10 mila copie vendute tra fisico e digitale) nel 2010 erano solo 97, molto pochi se rapportati ai 246 in grado di vendere 10 milioni di copie nel 2020 (l'equivalente di 10 mila copie dieci anni prima)¹².

Altra svolta da citare è l'impegno delle case di distribuzione del servizio musicale; negli ultimi anni sono sorte alcune piattaforme innovative come Distrokid che mettono a disposizione di artisti emergenti indipendenti dei servizi e delle competenze per farsi conoscere in cambio di una fee¹³.

⁸ MUSICA, LA DISCOGRAFIA È IN SALUTE; I social “trainano” i consumi
<https://www.ilsole24ore.com/art/musica-discografia-e-salute-mercato-globale-crescita-tiene-l-italia-ADzLoQSB>

⁹ GLOBAL MUSIC REPORT IFPI

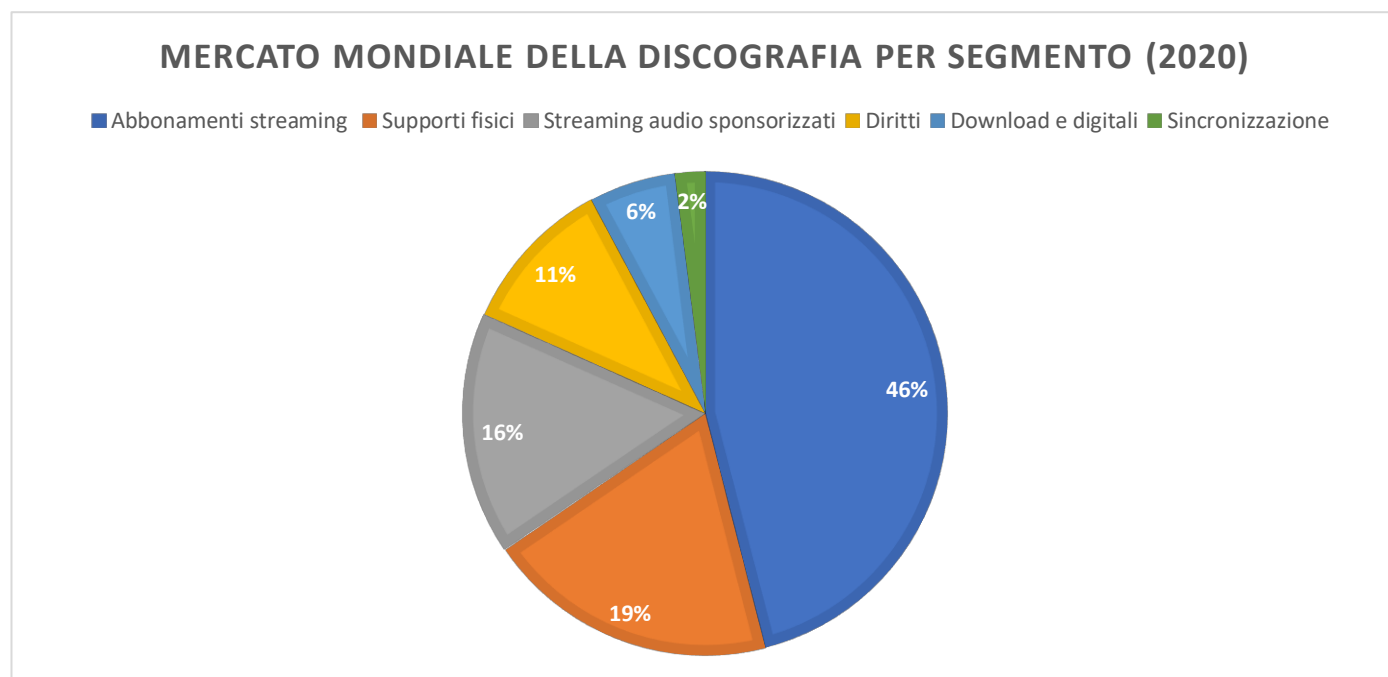
¹⁰ GLOBAL MUSIC REPORT IFPI

¹¹ MUSICA E SOLDI: QUANTI NE GIRAVANO NEGLI ANNI 70 E QUANTI NE GIRANO ORA
<https://www.ilsole24ore.com/art/musica-e-soldi-quant-ri-ne-giravano-anni-70-e-quant-ri-ne-girano-ora-ACDpP0U>

¹² MUSICA SEMPRE PIU DIGITALE IN ITALIA, CRESCONO RICAVI E SERVIZI
<https://www.fimi.it/blog/musica-sempre-piu-digitale-in-italia-crescono-ricavi-e-servizi.kl>

¹³ MUSICA SEMPRE PIU DIGITALE IN ITALIA, CRESCONO RICAVI E SERVIZI
<https://www.fimi.it/blog/musica-sempre-piu-digitale-in-italia-crescono-ricavi-e-servizi.kl>

Per capire nello specifico da dove provengono i ricavi dell'industria musicale oggi possiamo avvalerci del seguente grafico¹⁴.



In Italia la situazione è simile a quella mondiale in termini di ricavi rapportati ai vari segmenti. Lo streaming costituisce il 65% dei ricavi totali rimanendo per distacco la fonte principale di guadagni. La seconda voce è quella delle vendite provenienti dal formato fisico che nel 2021 ha avuto per la prima volta una crescita dai primi anni 2000 attestandosi sul 19,2% del totale¹⁵. Il segmento che risulta essere in caduta libera e con pochi margini di miglioramento è quello dei download digitali che sarà destinato a scomparire con l'affermazione delle piattaforme di streaming.

Un dato che può far sorridere è il balzo dell'Italia che nel 2021 guadagna un +27,8% di crescita nel settore musicale rientrando nella top 10 dei mercati più proficui a livello internazionale; successo dovuto in gran parte al fenomeno mondiale Maneskin¹⁶.

¹⁴ MUSICA, LA DISCOGRAFIA È IN SALUTE: MERCATO GLOBALE IN CRESCITA, TIENE L'ITALIA
<https://www.ilsole24ore.com/art/musica-discografia-e-salute-mercato-globale-crecita-tiene-l-italia-ADzLoQSB>

¹⁵ IL SETTORE MUSICALE È CRESCIUTO DEL 18,5% NEL 2021.

<https://www.dday.it/redazione/42235/il-settore-musicale-e-cresciuto-del-185-nel-2021-litalia-torna-nella-top-10-globale>

¹⁶ IL SETTORE MUSICALE È CRESCIUTO DEL 18,5% NEL 2021.

<https://www.dday.it/redazione/42235/il-settore-musicale-e-cresciuto-del-185-nel-2021-litalia-torna-nella-top-10-globale>

Capitolo secondo: Dai primi supporti al consumo di massa

2.1 L'INVENZIONE DELLA RIPRODUZIONE MUSICALE

Nel 1878 Thomas Edison realizzò il primo supporto analogico di sempre, il fonografo. Fu un'invenzione storica quanto rudimentale, infatti, i difetti non mancavano e, nonostante delle migliorie (come il passaggio dai cilindri di carta a quelli in cera) il tempo di utilizzo massimo era limitato a meno di due minuti. Questa motivazione, insieme all'elevata usura dei componenti e agli alti costi di produzione portarono l'invenzione ad essere sostituita dai dispositivi in grado di leggere dei dischi¹⁷.

In pochi, infatti, sono a conoscenza del fatto che l'uomo, per la prima volta, ascoltò vera e propria musica riproducendola grazie ad un disco con l'utilizzo del grammofo, inventato alla fine degli anni Ottanta dell'Ottocento da Emile Berliner¹⁸. L'inventore tedesco utilizzò dei dischi in zinco ricoperti di cera facendo scorrere la puntina a destra e sinistra.

Volendo risalire alla prima vera incisione di un brano su disco bisogna tornare al 1889. A quei tempi il diametro era di appena 12,5 centimetri che, si trasformarono in 30 quando la Victor Talking Machine Company (società controllata da Berliner) migliorò la qualità delle registrazioni, arrivando a poter registrare brani della durata di 3 minuti e mezzo o più¹⁹.

Tuttavia, queste prime invenzioni, non furono in grado di supportare la riproduzione di brani musicali come li conosciamo oggi, infatti, i grammofo, avevano un suono non potente e dunque non facilmente distinguibile. Non a caso agli inizi del Novecento con l'ausilio dei primi dischi venivano riprodotti soprattutto brani di musica popolare che grazie al loro tono alto riuscivano a risultare per lo più comprensibili.

Fino agli anni Venti i grammofo subirono piccole migliorie che portarono il disco anche nelle case del grande pubblico grazie alla riduzione dei prezzi. Sempre durante quegli anni la velocità del disco fu impostata a 78 giri al minuto (da qui il nome del 78 giri appunto) per poi passare rapidamente ai 33 prodotti dalla Columbia, che consentivano una riproduzione di circa dieci minuti per lato.

2.2 DALLA GOMMALACCCA AL PVC: IL VINILE

I dischi citati in precedenza all'inizio erano prodotti in gommalacca, un materiale pesante e fragile che garantiva una velocità di rotazione molto limitata. Vi era dunque una necessità di cambiamento che arrivò grazie al cinema, ed in particolare alla Warner Bros che nel 1926 realizzò un disco in vinile da 16 pollici per

¹⁷ LA DISTRIBUZIONE DELLA MUSICA: I SUPPORTI MUSICALI
<https://www.blogdellamusicale.eu/supporti-musicali-distribuzione-della-musica/>

¹⁸ STORIA DEI DISCHI IN VINILE
<https://www.ilpost.it/2017/04/22/dischi-vinile/>

¹⁹ STORIA DEI DISCHI IN VINILE
<https://www.ilpost.it/2017/04/22/dischi-vinile/>

curare la produzione musicale dei film²⁰. Questo nuovo materiale era più leggero e flessibile rispetto alla gommalacca e consentiva una riproduzione di 23 minuti per lato, cifra considerevole per l'epoca.

Il 1° febbraio 1949 la Radio Corporation of America (RCA) pubblicò il primo singolo su un disco a 45 giri della storia (si trattava di "Texarkana Baby" di Eddy Arnold), prima di metterlo ufficialmente in commercio il 31 marzo dello stesso anno²¹. Il 45 giri fu la risposta al 33 giri presentato dalla Columbia; tuttavia fu una mossa rischiosa per la RCA poiché in primis aveva utilizzato il brevetto non registrato della Columbia ed in secondo luogo la maggior parte dei supporti erano in grado di leggere solamente i dischi a 33 giri. Le due case arrivarono ad una soluzione quando nel 1950 firmarono un accordo per integrare i brevetti con macchinari compatibili per entrambe le versioni dei dischi²². Nonostante questo accordo di massima raggiunto, la RCA decise di puntare con forza su questo nuovo formato investendo cinque milioni di dollari per pubblicizzare il 45 giri; i risultati arrivarono quando nel 1954 le unità vendute arrivarono a 200 milioni²³.

Il 45 giri fu rivoluzionario perché consentiva di contenere due brani, ciascuno di al massimo quattro minuti dove il lato A conteneva la canzone principale mentre il lato B aveva una funzione di contorno. Il numero probabilmente gli fu attribuito in maniera naturale sottraendo le due tipologie di dischi precedenti (il 78 e il 33 giri), ma a differenza dei suoi due precedenti ebbe un grandissimo successo grazie al formato e al prezzo contenuto.

Nel nostro paese la diffusione avvenne negli anni Cinquanta, con l'apice che venne raggiunto tra il 1964 e il 1970²⁴ grazie alla spinta dei mangiadischi portatili, che consentivano di ascoltare i vinili anche in contesti extra domestici.

Le vendite iniziarono a scendere verso la fine degli anni Novanta quando iniziarono a comparire i primi CD, portando alla fine della grande produzione nel 1993.

Una curiosità singolare è che l'Italia fu l'unico paese al mondo a distribuire il formato 45 giri anche in versione jukebox, destinati a bar e locali che ne avevano uno a disposizione.

Nonostante lo stop alla produzione ai giorni nostri il vinile è tornato in voga, tanto che nel 2019 il fatturato generato da questo formato è stato superiore a quello fatto registrare nel 1998, con una straordinaria crescita del 19% rispetto al 2018²⁵. Altro dato singolare è stato il sorpasso in vendite dei vinili rispetto ai CD avvenuto nel primo trimestre del 2021 in Italia con 4,7 milioni contro i 4,4 dei compact disc. Il vinile ha avuto una crescita del 121% rispetto al primo trimestre del 2020 contro un calo del 6% del CD andando a rappresentare l'11% delle vendite totali del settore musicale del nostro paese²⁶.

²⁰ LA DISTRIBUZIONE DELLA MUSICA: I SUPPORTI MUSICALI

<https://www.blogdellamusic.eu/supporti-musicali-distribuzione-della-musica/>

²¹ IL PRIMO DISCO A 45 GIRI DELLA STORIA

https://www.agi.it/cultura/primo_disco_45_giri_storia-4930149/news/2019-01-31/

²² LA DISTRIBUZIONE DELLA MUSICA: I SUPPORTI MUSICALI

<https://www.blogdellamusic.eu/supporti-musicali-distribuzione-della-musica/>

²³ IL PRIMO DISCO A 45 GIRI DELLA STORIA

²⁴ IL PRIMO DISCO A 45 GIRI DELLA STORIA

²⁵ Razzini R., Dal vinile a Spotify, Padova, People Records, 2020, pagina 113

²⁶ MUSICA, IL VINILE SUPERA IL CD DOPO 30 ANNI

<https://www.ilsole24ore.com/art/musica-vinile-supera-cd-30-anni-AEUAAvC>

2.3 L'ESORDIO DEL NASTRO MAGNETICO: L'AUDIOCASSETTA

Le audiocassette (o musicassette) sono state il centro della riproduzione musical degli anni Ottanta, oggi sono un prodotto ormai obsoleto ma fecero la fortuna di grandi marchi e per la prima volta introdussero l'utenza ad una comoda fruizione della musica anche fuori casa.

A partire dal 1963 iniziò la diffusione delle musicassette grazie al costo esiguo e alle dimensioni contenute. La prima vera presentazione fu fatta dalla Philips al Berlin Radio Show; tuttavia, nel primo anno dopo la presentazione non riscontrarono un successo eclatante. L'esplosione avvenne quando l'ingegnere Lou Ottens inventò le "Compact Cassette" (sempre per conto della Philips) riuscendo a migliorare e a rendere più compatto il dispositivo precedente con una capienza di 26, 60 o 120 minuti di musica²⁷.

L'audiocassetta aveva come per il vinile un lato A e un lato B ma, ovviamente, la differenza di funzionamento era notevole. Il fulcro della cassetta era strutturato con un nastro magnetico arrotolato su due bobine che solitamente veniva riavvolto grazie ad una matita. Al tempo soppiantarono i vinili poiché troppo delicati ed inclini a graffi e rotture; la cassetta era più sicura in quanto dotata di un guscio protettivo in plastica, che rendeva complicato il danneggiamento del nastro con impressa la traccia musicale.

Nel 1966 Ottens portò in Giappone le sue audiocassette e riuscì a convincere la Sony a puntare sul prodotto. Questa collaborazione andò in porto quando nel 1979 debuttò il Walkman Sony²⁸. Il nuovo dispositivo della casa giapponese era più piccolo di un libro, si impadronì del mercato della riproduzione musicale in macchina grazie alla compatibilità con l'autoradio e non solo. Negli anni Ottanta fu una svolta poter accompagnare la propria giornata con un sottofondo musicale da portare ovunque grazie al sistema in cuffia. Il Walkman lanciò appunto la "moda" di ascoltare musica con un supporto portatile tramite cuffiette che, rapportato alle innovazioni tecnologiche avute negli ultimi quarant'anni, è esattamente ciò che facciamo oggi. Il dispositivo di Sony fu dunque l'apripista per l'iPod di Apple prima e dell'ascolto tramite servizi di streaming poi. Il successo del Walkman fu incredibile, infatti, nonostante il prezzo molto elevato per l'epoca, (circa 500 euro di oggi) vendette circa 300 milioni di unità in tutto il mondo²⁹.

È doveroso menzionare un altro prodotto che vide la sua fortuna tra gli anni Sessanta e Settanta: le cassette Stereo 8. Nacquero nel 1966 con un involucro più grande delle classiche musicassette. Anticiparono il Walkman per l'uso in automobile e in casa e rappresentarono in quegli anni un terzo della musica fisica

²⁷ MUSICASSETTE: STORIA E RISCOPERTA CASSETTE
<https://www.bintmusic.it/musicassette-storia-riscoperta-cassette/>

²⁸ MUSICASSETTE: STORIA E RISCOPERTA CASSETTE
<https://www.bintmusic.it/musicassette-storia-riscoperta-cassette/>

²⁹ MUSICASSETTE: STORIA E RISCOPERTA CASSETTE
<https://www.bintmusic.it/musicassette-storia-riscoperta-cassette/>

venduta in tutti gli Stati Uniti³⁰. Oggi non sono più prodotte e solo in pochi le possiedono come oggetto da collezionismo.

L'arrivo delle musicassette vergini consentì per la prima volta di registrare dei suoni esterni per poi riprodurli quando lo si desiderava. Queste cassette vuote diedero il via a registrazioni di ogni tipo: interviste, programmi tv, playlist, singoli brani etc....

Con l'evoluzione dei personal computer dilagò il fenomeno della pirateria e della duplicazione della musica. Era molto facile copiare album o singoli senza pagare i diritti d'autore o, addirittura, comprare specifiche cassette falsificate. Questo fenomeno viaggiò di pari passo con l'ascesa delle cassette e successivamente con l'arrivo dei cd, d'altronde, anche ai giorni nostri è un fenomeno piuttosto diffuso.

Nonostante sia un prodotto che non appassioni più il grande pubblico c'è una nicchia di utilizzatori che sta facendo vivere una seconda giovinezza alle musicassette. Nei primi sei mesi del 2020 le vendite sono state del 103% più alte rispetto allo stesso periodo del 2019³¹. Nel Regno Unito la BPI (equivalente della nostra FIMI) ha dichiarato che sempre nel 2020 si sono registrate vendite di audiocassette per 156.542 unità, numero più alto dal 2003, con aumento del 94,7% rispetto al 2019³². Questo successo è dovuto principalmente al fatto che con la dematerializzazione della musica una nicchia di persone vuole continuare a collezionare "reperti" di un passato che non ci appartiene più. Inoltre, negli ultimi anni, molti artisti internazionali e non, stanno proponendo edizioni speciali dei propri album proprio in formato audiocassetta o vinile (come avvenuto ad esempio per "After Hours" di The Weeknd).

Oggi l'unico produttore al mondo di audiocassette è la National Audio Company che realizza 100.000 cassette ogni giorno³³. I grandi marchi però non puntano più sul formato re degli anni Ottanta, Sony ha infatti fermato la produzione di audiocassette nel 2013 e dei Walkman nel 2010³⁴.

³⁰ MUSICASSETTE: STORIA E RISCOPERTA CASSETTE

<https://www.bintmusic.it/musicassette-storia-riscoperta-cassette/>

³¹ ALTRO CHE REPERTI DA MUSEO, LE VENDITE MUSICASSETTE SONO RADDOPPIATE NELLA PRIMA METÀ DEL 2020

<https://www.open.online/2020/07/24/boom-musicassette-vendite-2020/>

³² LE MUSICASSETTE SONO IL PROSSIMO OGGETTO DA COLLEZIONARE

<https://www.outpump.com/le-musicassette-sono-il-prossimo-oggetto-da-collezionare/>

³³ LA CASSETTA COMPIE 50 ANNI: QUANTI RICORDI

<https://www.dday.it/redazione/10260/la-cassetta-compie-50-anni-quant-ricordi.html>

³⁴ SONY DECRETA LA FINE DELLA CASSETTA: ERA ORA

<https://www.dday.it/redazione/7931/Sony-decreta-la-fine-della-cassetta-era-ora.html>

2.4 L'INNOVAZIONE DELLA MUSICA DIGITALE: IL COMPACT DISC

Il progetto del compact disc risale al 1979 quando una joint venture composta da Philips e Sony diede vita all'idea di sviluppare un prodotto che fosse in grado di sostituire le difettose musicassette e il datato disco in vinile. In realtà Philips iniziò a lavorare al progetto di un disco ottico del diametro di 115mm già 5 anni prima con l'azienda chimica DuPont; tuttavia quest'ultima si tirò fuori dal progetto dichiarandolo troppo costoso e dunque Philips fondò la joint venture citata in precedenza con Sony³⁵.

Il primo prototipo venne stampato ad Hannover nel 1981 presso lo stabilimento Polydor. Venne presentato solo agli addetti ai lavori e non al grande pubblico in questa prima fase di test; tale presentazione avvenne alla presenza dei due rappresentanti delle compagnie ed il maestro d'orchestra Herbert Von Karajan³⁶. La presenza del direttore non fu casuale, infatti il test che venne effettuato fu proprio una riproduzione tramite Cd (stampato per l'appunto dalla Polydor) della Sinfonia delle Alpi suonata dall'orchestra da lui diretta.

Consci del potenziale dell'idea, poco dopo venne presentato al pubblico; infatti, nello stesso anno della presentazione "non ufficiale", fu suonato l'album Living Eyes dei Bee Gees nel programma televisivo BBC Tomorrow's World³⁷. Da qui in avanti si mise in moto la macchina produttrice e distributiva dei compact disc visto l'enorme desiderio di rinnovamento dopo la parentesi delle amate, ma non per questo pratiche, audiocassette. Nel 1983 furono vendute già 400 mila unità, si pensa addirittura che nei 25 anni successivi alla sua prima presentazione siano stati venduti 200 miliardi di pezzi³⁸. I compact disc superarono le vendite del vinile verso fine anni Ottanta e quelle delle cassette nel 1993³⁹.

Ancor prima della commercializzazione dei CD, Sony immise nel mercato il primo lettore musicale della storia: il CDP-101, ad un prezzo di circa 730 dollari. Questo dispositivo era comprensivo di telecomando a distanza, sistema di inserimento orizzontale per il disco ed entrata audio per jack da 6,35 mm⁴⁰.

Le case discografiche non rimasero con le mani in mano e, ancor prima dell'espansione di massa dei lettori, iniziarono a produrre album stampati su compact disc. Il primo album stampato dalle etichette due "The Visitors" degli ABBA il 30 novembre del 1981, questo tuttavia non fu il primo album venduto; infatti il primo CD disponibile alla vendita fisica vera e propria fu "52nd Street" di Billy Joel il 1° ottobre del 1982⁴¹ (già uscito in vinile nel 1978). Da questo primo album partì poi la vendita dei CDP-101 citati in precedenza e il

³⁵ STORIA DEL COMPACT DISC A 40 ANNI DALLA SUA NASCITA

<https://amgdisk.com/2019/03/13/storia-del-compact-disc-a-40-anni-dalla-sua-nascita/>

³⁶ STORIA DEL COMPACT DISC A 40 ANNI DALLA SUA NASCITA

<https://amgdisk.com/2019/03/13/storia-del-compact-disc-a-40-anni-dalla-sua-nascita/>

³⁷ STORIA DEL CD DALL'ALBA AL TRAMONTO: 42 ANNI DALLA NASCITA DEL COMPACT DISC

<https://www.ambasciator.it/cd-compactdisc-musica-ricorrenza-origini/>

³⁸ STORIA DEL COMPACT DISC A 40 ANNI DALLA SUA NASCITA

<https://amgdisk.com/2019/03/13/storia-del-compact-disc-a-40-anni-dalla-sua-nascita/>

³⁹ STORIA DEL CD DALL'ALBA AL TRAMONTO: 42 ANNI DALLA NASCITA DEL COMPACT DISC

<https://www.ambasciator.it/cd-compactdisc-musica-ricorrenza-origini/>

⁴⁰ 35 ANNI FA LA MUSICA DIVENTAVA DIGITALE: NASCEVA IL LETTORE CD

<https://tg24.sky.it/tecnologia/2017/09/29/compact-disc-nascita>

⁴¹ 35 ANNI FA LA MUSICA DIVENTAVA DIGITALE: NASCE IL LETTORE CD

<https://tg24.sky.it/tecnologia/2017/09/29/compact-disc-nascita>

mercato cominciò a prendere coscienza del fatto che il compact disc avrebbe rivoluzionato l'industria per diversi anni (teoria veritiera fino ad un certo punto, come vedremo più avanti).

Dopo aver capito come e quando fu presentato la domanda che sorge spontanea è: perché fu rivoluzionario? In cosa differiva dai suoi antenati?

Il compact disc nella sua prima versione era un disco in policarbonato con 12 centimetri di diametro ed un foro di 1,5 per essere fissato al lettore, con l'aggiunta di un'area trasparente al centro per rendere il disco più aderente all'albero⁴². Questo nuovo prodotto era sottile, lucido, pratico e di facile comprensione; per utilizzarlo bastava inserire il disco in un lettore CD per ascoltare musica in auto, per strada o facendo sport.

La capacità massima di riproduzione che Philips e Sony in sinergia decisero di adottare fu 74 minuti e 33 secondi, non fu casuale; infatti, corrisponde alla Nona sinfonia di Beethoven nella versione di Wilhelm Furtwangler registrata nel 1951 (una leggenda narra che fosse la versione preferita dalla moglie dell'attuale presidente della Sony)⁴³.

All'inizio il CD era visto come un prodotto di nicchia, relegato alla musica classica e avvicinabile solo da un pubblico non giovane e alto spendente. D'altronde un CD veniva a costare 26 mila lire (40 euro attuali) contro le 15 mila di una musicassetta, per non parlare del lettore CDP-101 citato in precedenza che arrivava a costare anche 700 mila lire⁴⁴.

Volendo approfondire i vantaggi che il compact disc portava sul mercato va ricordato che le cassette, e ancor prima i vinili, non erano prodotti comodi ed intuitivi. Le prime ogni volta che si terminava la riproduzione su un lato le si doveva capovolgere per continuare l'ascolto su altre tracce; mentre i secondi erano anch'essi provvisti di questo problema oltre ad avere dimensioni molto grandi e quindi essere più inclini alla rottura. La peculiarità principale del Cd fu quella che, se conservato con cura, poteva tranquillamente durare in eterno; mentre, per gli utilizzatori di musicassette, era all'ordine del giorno dover sostituire parte della propria collezione causa deterioramento della stessa. Il Cd batté la vecchia concorrenza dunque grazie alle dimensioni, (diventando di conseguenza più maneggevole e portatile), alla qualità d'ascolto e all'intuitività che consentiva di passare tra una traccia e l'altra semplicemente spingendo un pulsante sul lettore.

Come tutte le rivoluzioni però anche quella del compact disc ebbe una fine, progressiva certo, ma inevitabile. L'apice della vendita dei Cd viene attribuito tendenzialmente all'anno 2000, trasformandosi in declino dal 2010 in poi viste le nuove alternative tecnologiche. Non a caso è stato programmato per quest'anno (il 2022)

⁴² 35 ANNI FA LA MUSICA DIVENTAVA DIGITALE: NASCE IL LETTORE CD
<https://tg24.sky.it/tecnologia/2017/09/29/compact-disc-nascita>

⁴³ STORIA DEL COMPACT DISC A 40 ANNI DALLA SUA NASCITA
<https://amgdisk.com/2019/03/13/storia-del-compact-disc-a-40-anni-dalla-sua-nascita/>

⁴⁴ Razzini R., Dal vinile a Spotify, Padova, People Records, 2020, pagina 48

lo stop alla produzione del compact disc⁴⁵. È stato facile metabolizzare questo stop per tutti gli appassionati; infatti, il vero nemico del Cd in primis fu il download di musica illegale nei primi anni 2000 (Napster su tutti) che si tramutò poi in download legali da scaricare sull' MP3 grazie a piattaforme come eMusic e Rhapsody. Per le major questi avvenimenti furono un vero e proprio suicidio finanziario: quando il Cd ebbe il suo boom tutte le case discografiche si preoccuparono di essere in grado di produrre e stampare il nuovo formato in maniera autonoma. Questa strategia portò grandi profitti quando venne utilizzata con il vinile che regnò incontrastato per più di 40 anni e consentì di ammortizzare abbondantemente i capitali investiti. Tuttavia con l'arrivo degli mp3 e del file sharing, nel periodo di massimo splendore del Cd, crollarono le vendite e di conseguenza i fatturati delle case discografiche convinte di poter puntare ancora a lungo su questo formato. Tra i motivi del suo declino c'è anche questa improvvisa e brusca scossa che venne data al settore nei primi 2000.

Oggi i giovani non hanno più interesse ad avere un supporto fisico per riprodurre la loro musica e, anche se facessero parte di questa nicchia, probabilmente comprerebbero un vinile; questo supporto gode infatti ancora di buona salute con vendite in aumento costante di anno in anno. Il vinile è stato scelto da questa fetta di "nostalgici" per il suo fascino rimasto immutato nel tempo e per la buona qualità. È facile dedurre dunque che il Cd non abbia più una vera e propria utenza e nemmeno una nicchia di persone che ancora è propensa all'acquisto.

La non buona salute del Cd è evidenziata dalla comparazione delle vendite vent'anni fa ed oggi: nel 2000 negli Stati Uniti si vendevano un miliardo di Cd l'anno mentre oggi appena 30 milioni, secondo la Recording Association of America (dato più basso dal 1986 con un crollo rispetto al 2000 appunto del 95%).

Per onor di cronaca va citato il fatto che dopo e durante la pandemia la vendita di cd è aumentata negli Stati Uniti rispetto agli anni precedenti. Secondo una ricerca di Mrc Data c'è stato un aumento del 1,1% probabilmente legato alla difficoltà di stampare vinili per carenza di materie prime, con un aumento dunque delle vendite dei compact disc utilizzati dagli ascoltatori come "ripiego".

Questi dati certificano che un formato rivoluzionario come quello del Cd ha avuto un exploit strepitoso al momento della sua commercializzazione e nei 15 anni di trionfo che ne sono conseguiti, ma da 20 anni ormai, vive un disinteresse generale che lo ha portato quasi totalmente a scomparire.

⁴⁵ ADDIO AL COMPACT DISC, DAL 2022 STOP ALLA PRODUZIONE
<https://meiweb.it/2020/06/18/addio-al-compact-disc-dal-2022-stop-alla-produzione/>

2.4.1 LE EVOLUZIONI DEL CD: SUPER AUDIO CD E DVD AUDIO

Nel 1999 le aziende creatrici del compact disc (Philips e Sony), presentarono un disco con qualità di riproduzione estremamente superiore: il Super Audio Cd. Questo nuovo prodotto aveva una tecnologia totalmente rinnovata detta Direct Stream Digital (DSD) che consentiva un'altissima frequenza di campionamento⁴⁶.

Oggi il Super Audio Cd è utilizzato solamente da una nicchia che ancora non si è convertita all'utilizzo delle piattaforme streaming e desidera una qualità d'ascolto superiore a quella dei tradizionali Cd. Il prezzo di questa passione però non è influente, infatti il non del tutto morto mercato del SACD porta i consumatori a spendere circa 40-50 euro per un singolo disco. Sommati all'acquisto (unico) del lettore di Super Audio Cd, che può variare tra le poche centinaia di euro fino a 1500 per i lettori universali in grado di riprodurre Cd, SACD, DVD e Blu-ray (talvolta anche Ultra HD Blu-ray)⁴⁷.

I tipi di SACD si dividono in tre tipologie:

- 1) Ibrido: è il più diffuso che può supportare sia i Cd che i SACD
- 2) Layer singolo
- 3) Doppio layer

Il concorrente principale del SACD fu il DVD Audio che si piazzò da subito sul mercato consentendo agli utenti di inserire il disco all'interno dei normali lettori dei DVD; in realtà fu una trovata pubblicitaria poiché la qualità audio distintiva del DVD Audio poteva essere raggiunta solo grazie a lettori dedicati e non con un player qualunque⁴⁸.

Andando ad approfondire le caratteristiche tecniche il DVD Audio è un DVD suddiviso in file audio che promette di generare audio ad alta risoluzione con una frequenza di 192kHz e 24 bit⁴⁹. Non vanno confusi con i classici DVD, infatti non contengono alcuna traccia video e sono i naturali successori del Cd Audio. Rispetto al classico Cd il DVD Audio è in grado di immagazzinare una quantità sensibilmente maggiore di informazioni (quasi sette volte quelle del predecessore). La soluzione a questa nuova necessità di spazio fu il Meridian Lossless Packing (MLP)⁵⁰, una semplice tecnica di compressione per consentire di memorizzare sul disco tutte le informazioni in uno spazio (digitale) ridotto.

⁴⁶ SUPER AUDIO CD

<http://www.magicaudio.it/appunti/formati-audio/super-audio-cd>

⁴⁷ SACD NEL 2022: IL SUPPORTO FISICO AUDIOFILO NON È ANCORA MORTO

<https://www.afdigitale.it/sacd-nel-2022-il-supporto-fisico-audiofilo-non-e-ancora-morto/>

⁴⁸ DVD-Audio

<https://it.wikipedia.org/wiki/DVD-Audio>

⁴⁹ CHE COSA SONO I DISCHI DVD AUDIO?

<https://rotel.com/it/faq/what-are-dvd-audio-discs>

⁵⁰ CHE COSA SONO I DISCHI DVD AUDIO?

<https://rotel.com/it/faq/what-are-dvd-audio-discs>

Il percorso che portò il DVD Audio alla vendita sul mercato non fu però così facile. Le case discografiche dovettero combattere il problema della pirateria; quando nel 1998 venne creata la prima bozza, sul mercato secondario proliferavano le copie non originali dei Cd che, ovviamente, portavano alle case discografiche perdite significative. Fu di fondamentale importanza dunque garantire che il nuovo prodotto non fosse replicabile e quindi immune al fenomeno della pirateria. Nel 1999 dopo vari test sembrava che si fosse giunti a una soluzione ma, nel novembre dello stesso anno, un gruppo di programmatori pubblicò sull'acerbo Internet un programma per violare il CSS (il sistema di protezione usato per il DVD Audio)⁵¹. Le case discografiche decisero di prendere ancora tempo e tentarono di risolvere il problema senza fretta, visto che nel frattempo non venivano ancora prodotti i lettori adatti al nuovo formato del disco. Finalmente nel gennaio del 2000 fu prodotto il primo DVD Audio disponibile per la vendita e si iniziò a diffondere nelle case per garantire una risoluzione audio piuttosto rivoluzionaria.

⁵¹ DVD-AUDIO
<https://it.wikipedia.org/wiki/DVD-Audio>

Capitolo terzo: MP3, la rivoluzione della musica digitale in rete

3.1 LA NUOVA FRUIZIONE DEL PRODOTTO MUSICALE

Come accennato in precedenza il Cd era un ottimo strumento per immagazzinare musica, molto più capiente e pratico di cassette e vinili, ma ancora limitato. Infatti si poteva salvare al suo interno solo una quantità limitata di musica, costringendo le persone a doverne portare in giro un numero significativo per riprodurre una mole importante di canzoni. Serviva dunque una soluzione che consentisse di archiviare diversi gigabyte di musica in un formato ancor più piccolo e capiente.

Il 7 luglio del 1994 la Fraunhofer Society presentò il primo codificatore MP3: l'I3enc⁵² (la dicitura MP3 sta per Moving Picture Expert Group-1/2 Audio Layer 3). In particolare, si trattava di un algoritmo per comprimere l'audio, inventato dall'italiano Leonardo Chiariglione⁵³ che, inizialmente, perdeva una buona parte delle informazioni originarie; questo avveniva perché le fasi di compressione e decompressione erano ancora acerbe. Questo algoritmo venne creato per consentire la riproduzione musicale in forma digitale, rendendo il nuovo formato in grado di tagliare la mole di dati necessaria a memorizzare un suono. I risultati furono incoraggianti consentendo una compressione del 75-95% rispetto ai file contenuti sui Cd⁵⁴.

Nonostante fosse un formato rivoluzionario, in quegli anni l'MP3 non ebbe un grande successo. Inizialmente venne quasi deriso quando venne pubblicato poiché considerato competitor dei Cd di Philips e Sony (due colossi difficilmente avvicinabili) e, soprattutto, sgradevole a livello di suono da discografici e addetti ai lavori. La popolarità dell'MP3 aumentò quando venne rilasciato il suo primo lettore prodotto da Nullsoft Winamp nel 1997⁵⁵. Nello stesso anno arrivò il primo sito web che offriva agli utenti migliaia di file MP3 gratuiti creati da artisti indipendenti; questo sito diede il via alla condivisione dei file in modalità peer to peer.

Oggi l'espansione delle piattaforme streaming ha portato al declino di questo formato. La possibilità di salvare una mole pressoché infinita di file audio all'interno dello smartphone ha reso obsoleto l'utilizzo dei lettori MP3 e del formato stesso (oggi i servizi di streaming che conosciamo utilizzano formati qualitativamente superiori).

⁵² MP3, VENTICINQUE ANNI DALLA NASCITA DELL'ESTENSIONE MUSICALE
<https://www.tomshw.it/culturapop/mp3-venticinque-anni-dalla-nascita-dellestensione-musicale/>

⁵³ LA STORIA DEL FORMATO MP3: L'ALGORITMO CHE CAMBIÒ IL MONDO
<https://www.redhotcyber.com/post/la-storia-del-formato-mp3/>

⁵⁴ LA STORIA DEL FORMATO MP3: L'ALGORITMO CHE CAMBIÒ IL MONDO
<https://www.redhotcyber.com/post/la-storia-del-formato-mp3/>

⁵⁵ MP3, VENTICINQUE ANNI DALLA NASCITA DELL'ESTENSIONE MUSICALE
<https://www.tomshw.it/culturapop/mp3-venticinque-anni-dalla-nascita-dellestensione-musicale/>

Infatti il Fraunhofer Institute for Integrated Circuits ha comunicato il 23 Aprile 2017 di aver fermato gli sviluppi per i brevetti dell'MP3⁵⁶. Tuttavia il 18 Maggio dello stesso anno gli ingegneri del suono dell'istituto hanno precisato che l'MP3 non morirà, e che tutti i dispositivi che abbiamo a casa continueranno ad essere in grado di supportare il formato; ma in futuro non seguiranno aggiornamenti e sviluppi.

3.2 I VANTAGGI DI UN NUOVO MODO DI ASCOLTARE I BRANI

I vantaggi che portò l'MP3 furono molteplici. Migliorò sensibilmente l'esperienza di utilizzo del prodotto musicale e fu l'invenzione che più si avvicina ai comuni smartphone che utilizziamo durante la giornata per riprodurre il nostro album preferito.

Durante il periodo di massimo splendore il lettore MP3 era preferito al lettore Cd sostanzialmente per due motivi principali: il grande spazio a disposizione per l'archiviazione dei file, e la sua portabilità.

Il lettore MP3, infatti, con una scheda di memoria di soli 700 MB consentiva di contenere più di 170 brani attraverso il processo di compressione dei file. Anche la capienza totale era diversa rispetto a quella dei Cd, quest'ultimo infatti poteva contenere al massimo 80 minuti (700 MB) di registrazioni, mentre un lettore MP3 si spingeva fino a 80 giga di dati. Oltre al dato sulla capacità di archiviazione va segnalato che grazie alla grande capacità di compressione citata in precedenza, il formato MP3 consentiva di consumare per un minuto di audio 0,9 MB contro i 10 MB del Cd. Per rendere il concetto più facile, un lettore MP3 da 16 GB (ad esempio i primi iPod) poteva contenere 220 Cd⁵⁷.

L'altro vantaggio considerevole era rappresentato dalla portabilità, ed anche oggi è un fattore chiave. Un lettore MP3 non ha bisogno di uno schermo grande in stile smartphone per riprodurre brani, grazie alla tecnologia molto semplice. Un esempio è l'iPod Nano rilasciato nel 2005 da Apple che poteva tranquillamente essere agganciato alla giacca o ai pantaloni con apposita clip. Ovviamente anche gli smartphone attuali sono comodi da portare fuori casa per ascoltare musica ma, pensando ad esempio ad un contesto sportivo, può essere più pratico portare un semplice iPod, che entra nel palmo di una mano, lasciando a casa il cellulare. Ovviamente questi riferimenti all'era moderna fanno comprendere come, per il tempo, fosse rivoluzionario poter uscire di casa senza l'ingombrante lettore Cd avendo al tempo stesso una capienza migliore.

Dopo questi due vantaggi "principali" ce ne sono altri accessori, meno rilevanti: il prezzo e l'autonomia. Per quanto riguarda la prima voce, all'uscita i prezzi dei lettori MP3 erano sensibilmente inferiori rispetto ai lettori Cd (l'iPod di Apple quando uscì costava meno di 400 euro e andò a diminuire di anno in anno). Oltre al prezzo d'acquisto del lettore il risparmio avveniva anche sul prodotto musicale in sé: con l'MP3 era possibile infatti,

⁵⁶ MP3 LA VERA STORIA

<https://www.tonifontana.it/mp3/>

⁵⁷ VANTAGGI E SVANTAGGI DEI LETTORI MP3

<http://www.354353.com/computer/Media/1487735.html>

attraverso la condivisione di file peer to peer di artisti indipendenti, ascoltare musica quasi gratuitamente dopo aver acquistato il lettore. Ovviamente era possibile ascoltare anche artisti “commerciali” sotto major pagando il file del brano (o album) in questione. Ad ogni modo oggi è possibile acquistare un MP3 di buona qualità anche a 30 euro, ma il concetto dell’acquisto del singolo file audio è rimasto.

L’autonomia è invece un concetto che è mutato nel tempo. Ai tempi dei lettori Cd bisognava connettere quest’ultimo a una presa di corrente per poter ascoltare musica o, in alternativa, inserire batterie usa e getta da cambiare ciclicamente. Il lettore MP3 anche in questo senso fu rivoluzionario, attraverso il cavo era possibile alimentare la batteria interna e avere un’autonomia di diverse ore prima di compiere un nuovo ciclo di ricarica. Oggi l’autonomia degli MP3 è compresa tra le 10 e le 30 ore di ascolto continuo (varia in base alla qualità e al prezzo del modello) e può rappresentare una valida alternativa, per la riproduzione di musica, in caso di smartphone scarico o dimenticato a casa.

3.2.1 UN DOMINIO VENTENNALE: IPOD E ITUNES

Una leggenda narra che, nel 1999, Steve Jobs rientrato a casa vide sua figlia alle prese con un Walkman e pensò che quel prodotto fosse inutilmente grande e pesante per le funzioni che doveva svolgere. Il giorno dopo espresse il concetto anche ai suoi ingegneri in Apple e nel giro di un paio di anni arrivarono ad una soluzione rivoluzionaria.

Il 23 ottobre 2001 Steve Jobs presentò al grande pubblico il primo iPod; un lettore MP3 con 5 Gigabyte di memoria e la durata di 10 ore ad un prezzo di 399 dollari⁵⁸. Il concetto cardine della presentazione fu il far riflettere la platea sui costi molto elevati e l’ingombro eccessivo di un lettore Cd portatile (circa 75 dollari per il lettore sommati al costo dei Cd, limitati tra l’altro all’ascolto di poche tracce). La sua nuova proposta era questo lettore spesso come un mazzo di carte fatto di acciaio, utilizzabile semplicemente “scrollando” il pollice su una ghiera con all’interno un intero catalogo musicale. Il successo fu immediato e planetario, iPod riuscì ad abbattere tutta la concorrenza grazie all’interfaccia semplice, il pratico utilizzo con pochi tasti e la struttura solida ma molto maneggevole.

Ma come fu possibile integrare in un dispositivo così piccolo un’intera libreria musicale?

Apple ebbe un’idea grandiosa per combattere la pirateria (mondo che approfondiremo nel prossimo paragrafo) e fare in modo che la musica digitale divenisse legale: creare un negozio virtuale dove comprare musica. Nel gennaio 2001 ancor prima del lancio di iPod, Apple presentò iTunes. All’inizio la sola compatibilità con computer di Cupertino ne limitò l’espansione, ma nel 2003 con “l’apertura” anche ai pc Windows (la compatibilità con questo sistema operativo arrivò con la seconda generazione di iPod) si diffuse a macchia d’olio. L’iTunes Music Store dopo un primo periodo di assestamento, nel 2003 contava già 200.000 canzoni

⁵⁸ IPOD ADDIO, LA STORIA DEL RIVOLUZIONARIO LETTORE MP3 DI APPLE E I MODELLI ICONICI
<https://www.corriere.it/tecnologia/cards/ipod-addio-storia-rivoluzionario-lettore-mp3-apple-modelli-iconici/ultimo-ipod.shtml>

vendute a 99 centesimi di dollaro l'una⁵⁹. Secondo stime ufficiali Apple, nella prima settimana di vita del Music Store furono venduti un milione di brani.

Il connubio iPod-iTunes funzionò anche grazie a una campagna pubblicitaria azzeccata molto semplice e colorata; incentrata sul creare una sorta di status symbol attorno l'uso di iPod, quasi a voler creare una distinzione tra chi lo possedeva e chi no.

Nel 2004 debuttò un aggiornamento importante: l'iPod Mini. Disponibile in più colori, con 4 gigabyte di memoria e spesso meno di un centimetro, a 249 dollari (prezzo molto competitivo rispetto al modello precedente). Questo modello venne rimpiazzato da Apple solo un anno più tardi dopo aver comunicato nel 2004 che gli iPod venduti avevano già toccato quota 10 milioni⁶⁰.

Nel 2005 venne presentato il successore di iPod Mini: l'iPod Shuffle. Le dimensioni erano estremamente ridotte, sembrava di avere per le mani un pacchetto di mentine di alluminio. Il prezzo era molto aggressivo, 99 euro; il costo ridotto fu dovuto all'assenza di un display e alle poche funzionalità presenti in questo modello. La fortuna di questo iPod risiedeva sicuramente nella portabilità, si avevano a disposizione 15 ore di ascolto (che per questo modello era possibile riprodurre anche in modalità casuale, "shuffle" appunto) in un dispositivo che ci si dimenticava di avere in tasca. Negli anni ebbe molti aggiornamenti fino alla quinta generazione nel 2010.

Nel settembre 2005 (dunque pochi mesi dopo l'inizio della commercializzazione di iPod Shuffle) venne presentato l'iPod Nano. Questo nuovo modello non era l'erede del modello appena precedente, ma bensì, dell'iPod Mini. Ricomparve un display, da 1,5 pollici, dove era possibile visualizzare fotografie e successivamente video. Gli iPod Nano arrivarono fino alla settima generazione nel 2012 con una forma molto simile agli iPhone di oggi.

L'ultimo modello fu presentato nel 2007 e accompagnò da quell'anno in avanti le release di iPhone: stiamo parlando di iPod Touch. Il concetto fu lo stesso del "melafonino", un solo tasto fisico al centro e display touch. Chiaramente la differenza fondamentale era l'impossibilità di effettuare chiamate vista l'assenza dell'antenna cellulare, tuttavia, questo modello ebbe un successo eclatante. Nonostante la "concorrenza" di iPhone dalla sua uscita fino al 2020 (ultimo modello presentato) furono venduti 32 milioni di iPod Touch solo dal 2007 al 2009, questo dato basta e avanza per decretarlo l'iPod più venduto di sempre⁶¹.

Durante le sette edizioni il prezzo del prodotto base (solitamente con capacità di archiviazione di 8 gigabyte) oscillò tra i 249 e i 299 euro risultando sempre molto più basso di quello di iPhone. Apple propose agli utenti

⁵⁹ TUTTO QUELLO CHE DEVI SAPERE SU IPOD

<https://www.focus.it/tecnologia/tecno-prodotti/ipod>

⁶⁰ TUTTO QUELLO CHE DEVI SAPERE SU IPOD

<https://www.focus.it/tecnologia/tecno-prodotti/ipod>

⁶¹ IPOD TOUCH

https://it.wikipedia.org/wiki/IPod_touch#Settima_generazione

un dispositivo che nasceva per ascoltare musica ma che, grazie ai miglioramenti hardware, software e fotografici riusciva a tenere il passo delle release iPhone. Proprio le vendite enormi e l'appeal che ancora oggi quest'ultimo modello possiede ha portato Apple a fermare la produzione solo quest'anno.

La presentazione di iPod Touch nel 2007 coincise come detto con l'uscita di iPhone che, per volere di Apple, negli anni lo sostituì portando iPod ad un lento declino. Gli sforzi dell'azienda di Cupertino infatti si spostarono verso la realizzazione e il miglioramento di anno in anno del loro prodotto di punta: l'iPhone, appunto. L'iPod dopo il 2007 iniziò ad avere un ruolo marginale nei piani strategici di Apple finendo per diventare una fetta molto piccola dei ricavi dell'azienda. Tutto ciò era stato preventivato, infatti proponendo un nuovo modello di iPhone ogni anno, non si faceva altro che rendere l'iPod sempre più obsoleto. Così l'utenza veniva spinta verso l'acquisto di cellulari, in grado di telefonare e svolgere tutte le funzioni presenti sul rivoluzionario supporto musicale in modo più efficiente (grazie a processori sempre migliori).

La rivoluzione di iPod è facilmente comprensibile anche in termini numerici. Nel 2004 negli USA aveva una quota di mercato del 94% dei lettori musicali su hard disk, praticamente un monopolio⁶². Nel 2007 all'uscita di iPhone, iPod rappresentava il 48% degli introiti di Apple raggiungendo le 100 milioni di unità vendute⁶³. Inoltre le vendite totali di tutti i modelli di iPod secondo Apple nel 2012 sono state di 350 milioni.

Il ruolo che ha avuto Apple nel cambiare il mondo della musica è riassumibile nel discorso di Greg Joswiak, Senior Vice President of Worldwide Marketing, nella comunicazione fatta agli utenti il 10 Maggio 2022 quando venne comunicata la fine della produzione di iPod.

“La musica è sempre stata nel DNA di Apple. Portarla a centinaia di milioni di utenti come ha fatto l'iPod non solo ha avuto un impatto enorme sull'industria musicale, ma ha anche ridefinito il modo in cui le persone la scoprono, la ascoltano e la condividono”.

3.3 FENOMENO DELLA PIRATERIA E REAZIONE DELLE CASE DISCOGRAFICHE

Con l'avvento dell'MP3 si è entrati in un nuovo mondo che tutto l'apparato musicale ha dovuto imparare a conoscere. Il nuovo formato, come anticipato, si prestava alla condivisione su più canali da parte degli utenti. Tuttavia, questa nuova fruizione contrastava con il nuovo modello di business delle case discografiche. Quando il formato MP3 vide la luce, l'industria era ancora focalizzata sulla vendita di Cd avendo investito ingenti capitali per essere in grado di produrre e distribuire il formato su grande scala. Probabilmente l'MP3

⁶² APPLE, ADDIO ALL'IPOD

<https://www.dday.it/redazione/42645/apple-addio-allipod-stop-alla-produzione-cala-il-sipario-sul-lettore-che-ha-rivoluzionato-il-mondo-della-musica>

⁶³ IPOD ADDIO, LA STORIA DEL RIVOLUZIONARIO LETTORE MP3 DI APPLE E I MODELLI ICONICI

<https://www.corriere.it/tecnologia/cards/ipod-addio-storia-rivoluzionario-lettore-mp3-apple-modelli-iconici/ultimo-ipod.shtml>

inizialmente fu snobbato dalle grandi case discografiche che, invece di cercare una soluzione pratica per investire correttamente nel formato digitale, furono impegnate su altri fronti...

Nel 1998, dal desiderio della community di condividere e ascoltare nuova musica, nacque Napster⁶⁴. Il funzionamento di questa piattaforma era molto semplice, un qualsiasi utente caricava (volontariamente) un brano, che conservava nel suo hard disk, per renderlo disponibile a chiunque si registrasse su Napster in maniera totalmente gratuita. Il suo fondatore, Shawn Fanning, neppure maggiorenne, impiegò meno di sei mesi per programmare e lanciare la piattaforma che, nell'ottobre del 1999 (appena cinque mesi dopo il lancio ufficiale) contava quattro milioni di canzoni presenti sul sito. La crescita fu incredibile, nei primi mesi dell'anno successivo, si arrivò facilmente a 20 milioni di utilizzatori e 14.000 canzoni scaricate al minuto⁶⁵. Mentre le case discografiche tentavano di capire questo nuovo mondo e pensavano che il formato MP3 non avrebbe impensierito il dominio del Cd, ebbero un nuovo problema: il proliferare di piattaforme simili a Napster. Di fatto questi software utilizzati da milioni di persone rendevano disponibili i brani che le case discografiche producevano, pubblicizzavano e distribuivano a costo zero, azzerando le entrate destinate all'industria. Effettivamente immedesimandoci in un utente che aveva voglia di ascoltare musica in quegli anni, perché mai avremmo dovuto pagare un Cd che conteneva un numero limitato di brani al suo interno, quando a disposizione c'era un'infinita libreria musicale gratuita? Risposta semplice, era illegale.

L'industria musicale, infatti, seppure presa alla sprovvista da questo improvviso cambiamento, reagì. Dopo l'apertura di Napster la Record Industry Association of America si riunì a Washington scoprendo, come ampiamente prevedibile, che l'intero catalogo di musica protetto dai diritti d'autore era disponibile in rete su svariate piattaforme.

Dopo questa riunione nel 2001 arrivarono le prime denunce a 18mila utenti oltre a singole cause dirette ai creatori di Napster e altri software di file sharing analoghi. Nel caso della piattaforma di Fanning, nel 2001, dopo appena due anni di vita, il sito fu costretto a chiudere dopo una causa della Digital Millennium Copyright Act dove veniva espressamente richiesto di rimuovere tutti i contenuti protetti da diritto d'autore dalla piattaforma. Ovviamente fu impossibile adempiere a questa richiesta e Napster fu costretto a chiudere i battenti.

Queste azioni legali fecero perdere solo tempo e denaro alle case discografiche. Su internet nacquero migliaia di piattaforme simili a Napster e, scaricare musica protetta da copyright gratuitamente, diventò ben presto la prassi quotidiana per milioni di persone. Il moltiplicarsi di servizi illegali per scaricare musica portò nel giro di quattro anni a far perdere all'industria musicale globale quasi 8 miliardi di dollari (si passò dai 27,8 del 1999 a meno di 20 nel 2003)⁶⁶.

⁶⁴ COSA RESTA DI NAPSTER, VENTI ANNI DOPO

<https://www.wired.it/attualita/tech/2019/06/01/napster-20-anni-dopo-storia-sean-parker/>

⁶⁵ COSA RESTA DI NAPSTER, VENTI ANNI DOPO

<https://www.wired.it/attualita/tech/2019/06/01/napster-20-anni-dopo-storia-sean-parker/>

⁶⁶ COSA RESTA DI NAPSTER, 20 ANNI DOPO

<https://www.wired.it/attualita/tech/2019/06/01/napster-20-anni-dopo-storia-sean-parker/>

Questo dato testimonia come la reazione che ebbe l'industria musicale di fronte all'arrivo di piattaforme come Napster (e in generale al formato MP3) fu sbagliata. Le case discografiche spesero moltissimo tempo in battaglie legali per tentare di arginare il fenomeno del file sharing illegale; non capendo però, che si trattava di un fenomeno inarrestabile e che, di fronte alla chiusura di un sito, ne sarebbero spuntati altri come funghi. Sarebbe stato bene convertire questa reazione, nella ricerca di un modo per massimizzare i profitti, lavorando a stretto contatto con i detentori dei diritti e le aziende leader nell'innovazione tecnologica in quegli anni, facendo il bene dell'intero sistema.

Ma la storia andò diversamente; mentre le case discografiche perdevano tempo, soldi e credibilità, Steve Jobs rilasciò iTunes, la prima vera soluzione che andò a rispettare il diritto d'autore (nel capitolo precedente abbiamo visto come).

Probabilmente l'industria musicale non fu in grado di rispondere tempestivamente agli stimoli poiché radicata in un mondo che per decenni funzionò nello stesso modo: acquisizione dell'artista, produzione formato, pubblicizzazione e distribuzione dello stesso. La rivoluzione digitale della musica infatti inizia proprio da qui, dal peer to peer. È incredibile come delle piattaforme, ritenute successivamente illegali, abbiano fatto da pionieri per la rivoluzione musicale che continuiamo a vivere anche oggi. La possibilità di accedere a centinaia di migliaia di brani ha consentito agli utenti di scoprire nuova musica e, di conseguenza, di affinare i loro palati musicali trovando i brani che più si avvicinano ai loro gusti. Le piattaforme come Napster in un certo senso anticiparono quello che fanno oggi le piattaforme di streaming: mettere a disposizione una quantità enorme di musica in modo che l'utente possa fruirne a proprio piacimento scoprendo nuove sonorità.

Per concludere dunque possiamo affermare che la guerra contro la pirateria da parte della discografia mondiale non ha portato risultati anzi, ha fatto perdere più soldi di quelli che ha fatto effettivamente guadagnare. Tuttavia alla fine del primo decennio degli anni duemila qualcosa iniziò a cambiare; per esempio, in Norvegia, ci fu un crollo dei download di file illegali. Secondo la FPI (organizzazione no-profit svizzera nata per promuovere l'industria discografica mondiale) nel 2009 l'80% degli under 30 norvegesi scaricava musica illegalmente, percentuale che si riduce drasticamente fino al 4% nel 2014⁶⁷. Questi dati trovarono conferma (seppur ad andature differenti) in tutti i paesi del mondo e il motivo è molto semplice. Agli utenti con l'arrivo delle piattaforme di streaming, venne messo a disposizione un catalogo pressoché infinito di musica, accessibile in modo più semplice rispetto ai siti pirata e con un'interfaccia user friendly.

Le alternative legali alle piattaforme come Napster hanno portato aumenti di ricavi per l'industria musicale che tanto servivano dopo la parentesi tragica post Cd.

Ad oggi la pirateria è molto meno diffusa e principalmente quando viene utilizzata è per due motivi principali. La prima causa di utilizzo è dovuta al fatto che un utente, essendo già in possesso di un abbonamento ad una

⁶⁷ IL GRANDE ATTACCO DELL'ITALIA CONTRO I SITI PIRATA O IL PIÙ TRANQUILLO (MA EFFICACE) SISTEMA DELLA NORVEGIA? DUE PAESI A CONFRONTO
<https://www.rockit.it/news/italia-norvegia-calo-pirateria-guardia-finanza>

piattaforma streaming, abbia bisogno di un contenuto esclusivo presente su un secondo servizio. Ciò avviene più spesso per film o serie tv ma, di rado, può capitare anche che album o brani di un'artista vengano rilasciati esclusivamente su una piattaforma. Dunque l'utente per non pagare due abbonamenti (il servizio a cui è iscritto e la piattaforma dove viene rilasciato quel prodotto specifico) preferisce ricorrere a soluzioni illegali; ovviamente questa pratica è poco diffusa (soprattutto nel segmento musicale) e non rappresenta la quotidianità.

La seconda ragione ha quasi un ruolo sociale: nei paesi (o nelle case) in cui non ci si può permettere un abbonamento ad un servizio di streaming musicale, la pirateria aiuta a diffondere cultura anche a chi non ha le possibilità di accedervi normalmente.

Queste sono le due ragioni principali per cui ad oggi si ricorre alla pirateria del prodotto musicale, potendo affiancare ancora coloro che reputano un abbonamento mensile troppo caro per l'uso che ne viene fatto e dunque decidono di utilizzare siti per download illegali.

Ad ogni modo, oggi, la pirateria in ambito musicale è utilizzata da una percentuale estremamente bassa di utenti e con lo sviluppo costante di servizi come Spotify ed Apple Music sta lentamente scomparendo.

Capitolo quarto: L'avvento dello streaming musicale

4.1 UN CAMBIAMENTO RADICALE: L'ARRIVO DEI DISPOSITIVI MOBILI

Come approfondito nel capitolo dedicato all' MP3, la musica con gli anni è diventata sempre più digitale, si è passati in pochi anni da una fruizione tangibile ad una immateriale. L'arrivo degli smartphone ha portato grandi cambiamenti all'industria musicale, portando alla distruzione di una struttura economica per crearne una nuova. L'industria dei Cd (e dei supporti fisici in generale) subì un duro colpo già con l'avvento del formato MP3, ma il vero declino arrivò con gli smartphone. Per questo in precedenza è stato utilizzato il termine “distruzione”; l'utente medio ritrovandosi nella possibilità di poter scaricare musica in digitale sul proprio lettore MP3 prima, e sullo smartphone poi, arrivò ad abbandonare i supporti fisici.

Siamo di fronte ad un esempio di “distruzione creatrice”, il declino del settore dei supporti fisici infatti ha coinciso con la nascita di una nuova realtà economica: la commercializzazione di smartphone e tablet.

I dispositivi mobili sin dai primi modelli ebbero un legame molto forte con la riproduzione musicale, non a caso Apple, ancor prima di lanciare i suoi iPod, sviluppò uno store dove poter comprare e scaricare musica legalmente. Quando arrivò iPhone nel 2007, dunque, la strada era spianata e gli utenti iniziarono a familiarizzare con la fruizione musicale su smartphone fin da subito.

Se in passato la musica era legata ad una concezione materiale, legata ad un supporto fisico, oggi è un oggetto multimediale che può essere ascoltato, scaricato e condiviso grazie al proprio smartphone.

I dispositivi mobili hanno portato, dopo anni di perfezionamenti, alla definitiva ascesa delle piattaforme di streaming che si sono imposte sul mercato per la loro comodità ed il servizio offerto di assoluto livello. Approfondiremo nei prossimi paragrafi il servizio di streaming per eccellenza (Spotify) ma è bene ricordare che, nonostante siano diventati padroni del mercato, questi servizi non sempre rappresentano la scelta principale per riprodurre musica all'interno degli smartphone. Molti utenti, infatti, preferiscono affidarsi a servizi “tradizionali” come YouTube.

I dispositivi mobili hanno cambiato radicalmente il modo con cui ci interfacciamo alla musica andando a modificare anche le nostre abitudini. Possiamo ascoltare i nostri brani preferiti ovunque vogliamo, in qualsiasi momento, rimanendo aggiornati sulle nuove uscite e sui nuovi trend.

4.2 I SERVIZI DI STREAMING NUOVI PADRONI DEL MERCATO

È sotto gli occhi di tutti, lo streaming è diventato il punto di riferimento del consumo di musica in digitale, grazie agli investimenti delle multinazionali in infrastrutture e non solo. Come abbiamo ampiamente visto nei capitoli precedenti, questo fenomeno ha preso piede dopo l'uscita degli smartphone, interrompendo il dominio del segmento fisico che perdurava dalla nascita della riproduzione musicale. Ad oggi secondo l'IFPI Global Music Report del 2021 lo streaming ricopre il 62,1% di tutti i ricavi generati dall'industria musicale considerando le entrate provenienti da abbonamenti ed advertising sulle piattaforme.

In questo senso la pandemia di Covid-19 ha "aiutato" lo streaming ad affermarsi ancor di più come trascinatore del mercato discografico. Se nel 2020 i ricavi del segmento fisico e dei diritti discografici hanno fatto registrare rispettivamente un - 4,7% e - 10,1%, il comparto streaming ha segnato un + 18,5%⁶⁸. Ovviamente l'interruzione dei concerti dal vivo e le restrizioni hanno facilitato l'impennata di sottoscrizioni di abbonamenti e visite ai principali servizi di streaming. I lunghi mesi passati in casa hanno portato ad una crescita del 33% di abbonamenti rispetto al 2019 raggiungendo alla fine dell'anno i 394 milioni su scala globale⁶⁹.

Volendo avere una visione più completa su quello che rappresenta oggi il settore dello streaming possiamo analizzare gli enormi numeri e i suoi attori. Il 96% delle persone attivamente connesse ad Internet è solita ascoltare musica, di questi, il 45% per farlo utilizza servizi di streaming legali⁷⁰. Il leader del settore è Spotify con circa 70 milioni di abbonati seguita da Apple Music a quota 30, più staccate ci sono altre piattaforme come Amazon Music, Tidal e Deezer; va inoltre citata la funzione "Red" di YouTube, a pagamento e disponibile solo in alcuni paesi.

Nel 2021 la cifra relativa al numero di abbonamenti sottoscritti è arrivata a 84 milioni negli USA; solo quelli di Spotify, Apple Music ed Amazon Music hanno prodotto ricavi per otto miliardi e mezzo. Gli introiti provenienti dagli advertising sono molto più bassi producendo 1,76 miliardi di dollari per l'intero comparto⁷¹. Ma tutte queste piattaforme che compongono un settore così grande come quello dello streaming come si differenziano e quali caratteristiche le contraddistinguono?

Spotify è senza dubbio il servizio più famoso ed utilizzato con 350 milioni di utenti di cui 150 abbonati ma, in alcuni paesi, Apple Music è davanti al colosso svedese. Chi si è mosso intelligentemente è stato Amazon, infatti, attraverso la sua rete di utenti iscritti ad Amazon Prime, ha veicolato molti abbonati sulla sua piattaforma musicale raggiungendo i 55 milioni di utilizzatori. Un altro colosso che tecnicamente ha il numero

⁶⁸ BOOM DELLO STREAMING ED EFFETTI SUL MERCATO DISCOGRAFICO: COSA C'È DA SAPERE
<https://am.pictet.it/blog/articoli/mercati-e-investimenti/boom-dello-streaming-ed-effetti-sul-mercato-discografico-cosa-c-e-da-sapere>

⁶⁹ BOOM DELLA MUSICA DIGITALE: MERCATO, DISTRIBUZIONE E TREND D'INNOVAZIONE
https://blog.osservatori.net/it_it/musica-digitale-mercato-distribuzione-trend

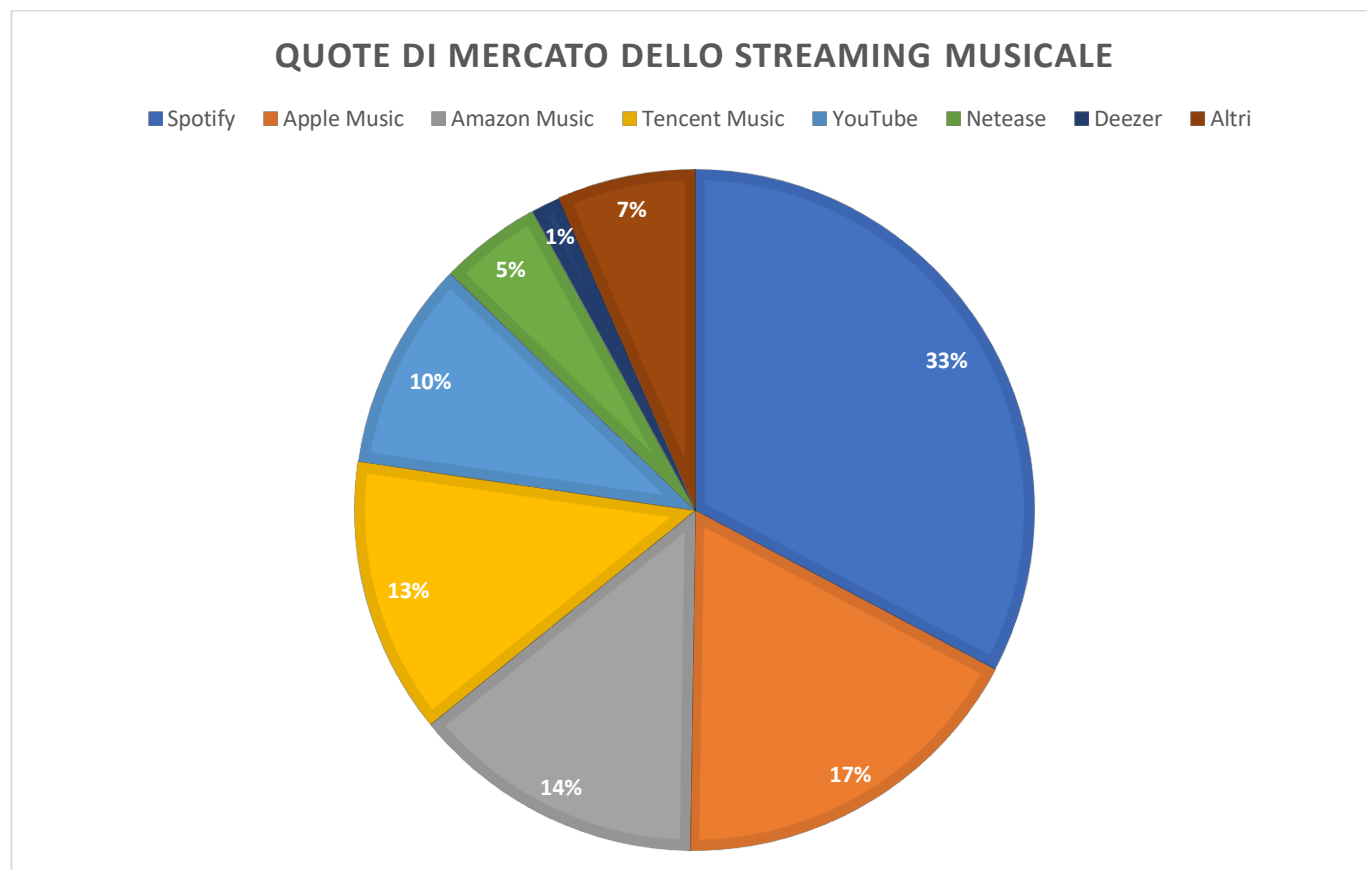
⁷⁰ COME STA IL MERCATO DELLO STREAMING MUSICALE?
<https://www.wired.it/play/musica/2018/02/03/spotify-streaming-musicale-mercato/>

⁷¹ IL BOOM DELLO STREAMING RILANCIA L'INDUSTRIA MUSICALE
https://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2022/03/14/news/il_boom_dello_streaming_rilancia_lindustria_musicale-340910209/

più alto di utenti attivi è YouTube con ben due miliardi di contatti, tuttavia, il numero di abbonamenti è di molto inferiore rispetto a Spotify ed Apple Music.

Principalmente i sopracitati sono i servizi di streaming che dominano il mercato e che ne modificano l'andamento. Altre app da citare per l'alto numero di streaming che raccolgono sono: Pandora, SoundCloud (dedicato esclusivamente ad artisti indipendenti) e Tidal.

Per comprendere al meglio la divisione del settore dello streaming e la quantità di utenti abbonati a ciascun servizio possiamo avvalerci di un grafico.



Dati espressi in milioni di abbonamenti sottoscritti nel 2022 nel mondo⁷².

Abbiamo parlato di come i colossi dello streaming musicale si dividano le quote di mercato, ma non di come guadagnino concretamente. I modelli di business sono tendenzialmente tre:

⁷² MUSIC STREAMING APP REVENUE AND USAGE STATISTICS (2022)
<https://www.businessofapps.com/data/music-streaming-market/>

1) Modello Pay: si divide in acquisto singolo o abbonamento. La prima opzione consiste nell'acquisto di un singolo contenuto (ad esempio un brano o un album); iTunes nel passato è stata la piattaforma che meglio ha rappresentato questa logica.

La seconda è l'abbonamento, nonché la più remunerativa e la più utilizzata. L'utente sottoscrive un piano rinnovabile ogni mese, per poter fruire di tutti i contenuti disponibili all'interno della piattaforma senza incappare in pubblicità. È la soluzione preferita dagli utenti poiché consente di creare le proprie playlist, ascoltare contenuti extra come podcast, salvare i brani preferiti e scaricare musica per poter riprodurre i contenuti anche offline. Esempi noti di questo modello di business sono Spotify, Apple Music e Amazon Music Unlimited.

2) Modello Advertising: qui il consumatore può ascoltare gratuitamente tutti i contenuti presenti sulla piattaforma, accettando la presenza di pubblicità sia nella home page del servizio sia all'interno della sua "rotazione" quotidiana di musica. Spesso gli utenti finiscono per sottoscrivere un abbonamento per la presenza fastidiosa della pubblicità che influenza negativamente l'esperienza di utilizzo.

3) Modello Freemium: consente di accedere ad una serie di contenuti "base" senza sottoscrivere un abbonamento e ad una sezione "premium" dopo aver pagato una quota mensile.

Questi modelli di business ovviamente sono pensati per produrre quanti più ricavi possibili per le multinazionali che operano in questo settore; tuttavia, la tutela per il lavoro degli artisti e dunque per i loro guadagni è poca. Oggi gli artisti guadagnano molto meno rispetto agli anni in cui il mercato discografico era incentrato sui supporti fisici. Se prima il guadagno proveniente dal singolo brano era alto grazie alla vendita fisica, oggi il valore di uno stream è molto basso e dunque gli artisti arrivano a guadagnare sempre meno dai servizi di streaming. Secondo la rivista inglese di musica *Producer Hive*, Spotify, paga mediamente 0,004 dollari a stream con Apple Music e Amazon Music che pagano rispettivamente due terzi e un terzo più di Spotify. C'è però da sottolineare come gli introiti provenienti dalla vendita di brani in streaming vadano a remunerare principalmente l'etichetta discografica e non direttamente l'artista. Nel caso in cui l'artista sia sotto contratto con una major, gli verranno riconosciuti solo il 16% dei guadagni provenienti dai diritti relativi allo streaming musicale. La situazione è però diversa se l'artista fa parte di un'etichetta indipendente; in questa circostanza infatti le entrate sono divise equamente tra le due parti, in quanto la major, rispetto ad un'etichetta indipendente, deve rientrare di notevoli costi come abbiamo già approfondito nel capitolo dedicato⁷³.

Ad ogni modo, secondo la maggior parte degli addetti ai lavori, le cifre destinate agli artisti provenienti dai servizi di streaming sono veramente esigue. Basta fare dei calcoli rapidi e facilmente si comprende come, per guadagnare un semplice stipendio medio, siano necessarie centinaia di migliaia di stream; dunque, solamente una percentuale piccolissima di artisti vede effettivamente riconosciuto il proprio lavoro e può ritenersi soddisfatto.

⁷³ MUSICA IN STREAMING: SOLO UN ARTISTA SU MILLE GUADAGNA DECENTEMENTE
<https://www.avvenire.it/agora/pagine/musica-in-streaming-uno-su-mille-ce-la-fa>

In questo senso nel febbraio 2018 il Copyright Royalty Board si è mosso per fare in modo che autori e publisher siano pagati di più dai servizi di streaming nel prossimo quinquennio⁷⁴.

Parlando di entrate provenienti dal mondo dello streaming è necessario fare un cenno sulle modalità con cui la musica viene trasmessa e dunque venduta, ponendo l'attenzione sul diritto d'autore e dunque sulla tutela del lavoro dell'artista. Il sistema dei diritti d'autore collegato alla remunerazione è molto complesso ma facilmente riassumibile partendo da una distinzione principale: il diritto d'autore e i diritti connessi al diritto d'autore sono due cose differenti. Il primo tutela l'artista ricompensando la sua creatività mentre i secondi vanno a remunerare tutti gli altri attori (etichetta, esecutori, interpreti) per l'utilizzo e la distribuzione del brano. Chi gestisce questi diritti è la casa discografica per conto dell'artista operando in modo diverso in base al cliente con cui chiudono l'accordo: con i servizi di distribuzione (le piattaforme di streaming solitamente) si chiudono accordi diretti; mentre, quando si lavora con il settore dell'intrattenimento e dei media (radio e Tv ad esempio), le etichette contattano società terze che si occupano della raccolta delle royalties per poi riconsegnarle trattenendo una percentuale per il lavoro svolto.

Un problema che hanno avuto le case discografiche negli ultimi anni è stato il proliferare di contenuti musicali protetti da copyright trasmessi sui più comuni social network; gli ascolti provenienti dalle cosiddette piattaforme UGC (User Generated Content) rappresentavano fino a poco tempo fa un mancato introito non indifferente. Oggi la situazione è cambiata e le varie piattaforme hanno stretto accordi che prevedono il riconoscimento di una fee per streaming proprio come accade nei servizi di streaming.

Il dominio dei servizi di streaming musicale è sotto gli occhi di tutti e ha cambiato il nostro modo di relazionarci con l'ascolto di musica, scoprendo i nostri gusti, creando le nostre playlist e modificando la rotazione quotidiana in base al nostro umore. Statista, la più importante piattaforma sui dati di mercato e di consumo ha correttamente dichiarato "Nessun'altra innovazione tecnologica ha sconvolto l'industria globale dei media e dell'intrattenimento e cambiato le abitudini di consumo della musica in modo così netto come lo streaming"⁷⁵.

⁷⁴ COME STA IL MERCATO DELLO STREAMING MUSICALE?

<https://www.wired.it/play/musica/2018/02/03/spotify-streaming-musicale-mercato/>

⁷⁵ MUSICA IN STREAMING: SOLO UN ARTISTA SU MILLE GUADAGNA DECENTEMENTE

<https://www.avvenire.it/agora/pagine/musica-in-streaming-uno-su-mille-ce-la-fa>

4.2.1 IL MODELLO FREEMIUM: SPOTIFY

Spotify per facilità d'utilizzo, prezzo popolare e brand image creata negli anni è entrata nell'uso comune di moltissime persone in tutto il mondo. Daniel Ek, suo cofondatore, dopo varie esperienze lavorative svolte in modo brillante (ebbe un impiego anche in Google) decise di mettersi in proprio per creare qualcosa di unico. La sua idea fu quella di creare un servizio simile a Napster ma completamente legale decidendo di collaborare con Martin Lorentzon e Ludvig Strigeus (creatore di uTorrent) per sviluppare il progetto. In Napster, Ek, aveva visto un'opportunità, in quanto fu il vero primo servizio capace di mandare in tilt le grandi etichette musicali generando enormi mancati ricavi.

Il successo fu immediato tanto da riuscire a raccogliere 1,5 miliardi di dollari in donazioni (anche il fondatore di Napster si unì alla causa con 15 milioni di dollari) in cambio delle prime versioni beta dell'app⁷⁶ (solitamente i finanziatori di questi progetti possono ricevere i servizi in anteprima in versione beta).

Il ruolo di Spotify fu da subito quello di mettere in contatto artisti e fan abbinando le preferenze di questi ultimi all'intero catalogo musicale presente sulla piattaforma. Intorno al 2008 ci fu la release ufficiale in alcuni paesi, tra cui l'Italia; un caso particolare fu quello statunitense: l'app uscì solo nel 2011 con tre anni di ritardo rispetto all'esordio in altri paesi, l'utenza americana però, in questo lasso di tempo, non restò con le mani in mano⁷⁷. Molti utenti statunitensi, visto il ritardo dell'uscita, provarono ad aggirare i limiti geografici con software di dubbia provenienza pur di mettere le mani in anticipo su quello che veniva definito, ancor prima della release, il miglior servizio di streaming al mondo.

Dopo questo breve cenno storico, procediamo ad analizzare il modello di business del colosso svedese: il cosiddetto modello Freemium. In un'accezione classica del termine per Freemium si intendono tutti quei servizi che, partendo da una base gratuita solitamente limitata nei contenuti, prevedono il pagamento di una somma in base al contenuto premium di cui si vuole usufruire. Nel caso di Spotify le limitazioni del piano base (non a pagamento) consistono in: possibilità di riprodurre brani in un ordine esclusivamente casuale imposto dalla piattaforma, impossibilità di "saltare" brani che non ci piacciono ma soprattutto, presenza di pubblicità. La soluzione a queste limitazioni è ovviamente il servizio Premium che, a fronte di un pagamento di generalmente 9,99 euro al mese, permette di spezzare tutti questi vincoli e rendere la piattaforma fruibile in totale libertà.

Il giro d'affari delle due entrate principali di Spotify è stato di 1,15 miliardi di dollari per gli account premium e 123 milioni per le inserzioni (dati riferiti al 2018)⁷⁸.

⁷⁶ STORIA DELLA PIATTAFORMA REGINA DELLO STREAMING

<https://tech.everyeye.it/articoli/speciale-spotify-storia-della-piattaforma-regina-dello-streaming-41126.html>

⁷⁷ LA STORIA DI SPOTIFY

<https://www.marketingstudio.it/la-storia-di-spotify/#popup>

⁷⁸ LA STORIA DI SPOTIFY

<https://www.marketingstudio.it/la-storia-di-spotify/#popup>

Come anticipato nel capitolo precedente, queste entrate servono a Spotify, per pagare le case discografiche con cui stipulano contratti; nonostante le remunerazioni piuttosto basse che ricevono le etichette e dunque gli artisti, il giro d'affari è enorme, dal 2008 i guadagni usciti da Spotify per questo tipo di costo si attestano sui tre miliardi⁷⁹.

Ma nello specifico cosa fa Spotify per acquisire nuovi clienti ed aumentare valore e fatturato dell'azienda attraverso i suoi due modelli di monetizzazione principali?

Con il modello più remunerativo, ovvero il servizio di abbonamenti premium, gli utenti hanno a disposizione l'intero catalogo della piattaforma consultabile anche offline. I piani sottoscrivibili sono tendenzialmente standard, famiglia e studente e consentono di far risparmiare sull'abbonamento utenti con necessità e stili di vita diversi.

Il servizio standard comprensivo di pubblicità ha le caratteristiche definite precedentemente ma è fondamentale per Spotify poiché ha lo scopo di veicolare gli utenti verso il servizio premium; l'intento dell'azienda è di trasmettere al cliente un senso di incompletezza, dettato dalle limitazioni presenti nel piano non a pagamento, per tramutare il maggior numero di clienti possibili in paganti mantenendo un servizio base di qualità, fruibile anche da chi non può permettersi un abbonamento premium.

Il tentativo di indurre gli utenti a sottoscrivere l'abbonamento premium, avviene anche con altre tecniche oltre alla già citata esperienza di utilizzo trasmessa all'utente free. Spotify utilizza un marketing aggressivo per attrarre utenti sulla piattaforma ed incentivarli ad utilizzare il servizio premium: attualmente, ad esempio, è attiva l'offerta con la quale è possibile usufruire dell'abbonamento premium per 3 mesi in modo totalmente gratuito, salvo il pagamento periodico di 9,99 euro al mese a partire dalla quarta mensilità. Sono più rare ma comunque efficaci pubblicità in stile cartellonistico ed advertising online, nel 2017 ad esempio ebbero successo i classici schermi urbani grazie alla rappresentazione di fotografie e frasi di artisti presenti sulla piattaforma. È stata di grande impatto inoltre la partnership stretta nell'estate 2022 con la squadra di calcio Barcellona FC; Spotify si è assicurata la sponsorizzazione su tutti i kit ufficiali del club, oltre al rebranding dello stadio, chiamato ora "Spotify Camp Nou"; costo dell'operazione 280 milioni di euro in 3 anni⁸⁰.

L'operazione con la celebre squadra spagnola è solo l'ultima di una serie di collaborazioni tra Spotify ed altre grandi aziende che hanno portato negli anni ad un miglioramento progressivo del servizio. Nel 2013 ci fu l'acquisizione della startup Tunigo che consentì per la prima volta agli utenti di dividere i loro brani preferiti in categorie e generi. Fu rilevante anche la partnership con la startup bolognese Musixmatch, grazie al loro database integrato con Spotify oggi possiamo ascoltare una canzone ed in tempo reale consultarne il testo⁸¹.

⁷⁹ LA STORIA DI SPOTIFY

<https://www.marketingstudio.it/la-storia-di-spotify/#popup>

⁸⁰ Barcellona-Spotify, accordo da 280 milioni in 3 anni

<https://www.calciofinanza.it/2022/02/08/barcellona-sponsor-spotify-cifre-milioni-camp-nou/>

⁸¹ LA STORIA DI SPOTIFY

<https://www.marketingstudio.it/la-storia-di-spotify/#popup>

Queste sono solo due delle centinaia di collaborazioni e partnership strette negli anni per migliorare l'esperienza d'utilizzo.

Spotify utilizza inoltre delle metriche di retention (o indicatori) per tener traccia di tutti i dati fondamentali che modificano l'andamento dell'azienda. Procediamo ad analizzare i più importanti:

- 1) MAU (Monthly Active Users): è forse l'indicatore più rilevante, con cui Spotify traccia e "conta" i suoi utenti. Viene conteggiato ogni utente che per più di zero millisecondi ha utilizzato il servizio nel periodo indicato (solitamente il periodo preso in esame è di trenta giorni). Con questo strumento Spotify nel 2021 ha contato più di 406 milioni di utenti attivi ogni mese⁸².
- 2) Abbonati Premium: sono tutti gli utenti registrati e paganti, nel 2021 il piano famiglia era quello che produceva maggiori entrate. Il numero di abbonati premium nello stesso anno era di circa 180 milioni⁸³.
- 3) ARPU Premium (Average Revenue Per User): qui viene tracciato il ricavo medio per utente calcolato solitamente trimestralmente.
- 4) Churn rate (tasso di abbandono): questo indicatore è fondamentale perché, nonostante un eventuale aumento di utenti paganti, i ricavi potrebbero risultare invariati o addirittura inferiori se un cospicuo numero di clienti paganti non rinnovasse l'abbonamento. I fattori che possono determinare l'abbandono sono diversi: prezzo reputato troppo alto, servizio offerto ritenuto non di qualità, supporto clienti scadente. È importante per l'azienda comprendere il motivo di un potenziale abbandono, in quanto, un modello di business come quello di Spotify basato su entrate mensili generate da utenti fidelizzati, tenderebbe a rallentare.
- 5) Ore di contenuto: qui vengono conteggiate le ore che ogni utente trascorre utilizzando il servizio. Spotify da diversi anni non condivide più questi dati e dunque fare una stima, proporzionata al numero di utenti attivi oggi, risulta complicato.
- 6) Contenuti creati dagli utenti: solitamente Spotify tiene conto anche delle "creazioni" degli utenti, dunque playlist, podcast e brani preferiti. L'esperienza d'ascolto viene influenzata, oltre che dagli algoritmi, anche dai contenuti prodotti dagli utenti; basti pensare che nel 2017 le playlist generate dagli utenti erano circa 3 miliardi, con un volume di stream superiori ai 500 milioni al giorno, delle cifre dunque sicuramente significative⁸⁴.

Passando ai tempi recenti Spotify non ha risentito neanche della crisi di Covid-19 arrivata all'inizio del 2020. Infatti, durante il periodo pandemico, la musica e l'intrattenimento in generale hanno fatto un grande balzo in avanti rispetto ad altri settori che sono crollati. Nel primo trimestre del 2020 i numeri sono aumentati, complice

⁸² COME FA SPOTIFY A FARE SOLDI?

<https://fourweekmba.com/it/modello-di-business-spotify/>

⁸³ COME FA SPOTIFY A FARE SOLDI

<https://fourweekmba.com/it/modello-di-business-spotify/>

⁸⁴ COME FA SPOTIFY A FARE SOLDI

<https://fourweekmba.com/it/modello-di-business-spotify/>

anche il periodo di restrizioni, arrivando ad aggiungere sei milioni di abbonati premium e dieci milioni di utenti free⁸⁵.

L'azienda svedese sta già programmando il futuro, nel maggio 2022 ha stretto una collaborazione con Roblox (videogame basato sulla creazione di mondi virtuali) inventando un'isola digitale nel metaverso dove gli artisti e gli utenti possono creare musica, ascoltarla ed interagire con merchandising esclusivo immateriale. Nella cosiddetta "Spotify Island" i creator avranno anche la possibilità di guadagnare grazie alla produzione di contenuti ed una costante interazione con i fan.

4.3 IL RUOLO DEI SOCIAL MEDIA NELL'ERA DELLO STREAMING MUSICALE

I social network già da diversi anni hanno modificato il modo di produrre, distribuire e lavorare la musica. Sicuramente tutta l'industria ha beneficiato dei nuovi legami instaurati con la rete, i numeri infatti sono vertiginosamente aumentati in termini sia di streaming sia di artisti emergenti che hanno raggiunto il successo. Ciò che è mutato profondamente, è stato il modo in cui la musica viene ascoltata, passando dai celebri servizi di streaming ad una vasta gamma di social network in continua espansione. Secondo un rapporto della IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) nei primi mesi del 2021, in Italia, il 24% degli utenti ascolta musica tramite servizi di video streaming (come YouTube), l'11% attraverso video brevi in stile TikTok ed il 2% attraverso altri social network.

I dati appena riportati certificano come i social network, essendo diventati parte integrante della nostra vita, abbiano trasformato le nostre abitudini e le nostre preferenze d'ascolto. Chi ha beneficiato maggiormente di questa evoluzione però, sono stati gli artisti. Oggi grazie a stories su Instagram, video su TikTok e vlog su YouTube gli artisti possono instaurare con i fan un rapporto molto più diretto e soprattutto continuativo; le major tendono ad affiancare all'artista un social media manager che gestisca la sua quotidianità online per fidelizzare i fan in modo costante, anche quando si è lontani dall'uscita di un album o di un progetto importante. Ciò ha portato ad avere degli artisti "influencer" che non solo promuovono la loro musica ma trattano temi d'attualità, producono meme su sé stessi e condividono la giornata come un comune utente social. Gli esempi più eclatanti sono Fabio Rovazzi e Fedez che, avendo milioni di follower sui propri canali social, non hanno fatto altro che veicolare il loro seguito da Instagram alle piattaforme di streaming e YouTube ottenendo numeri incredibili. Questi esempi fanno riflettere di come spesso conti poco quante conoscenze si hanno in campo musicale ma piuttosto come ci si sa vendere.

⁸⁵ COME FA SPOTIFY A FARE SOLDI
<https://fourweekmba.com/it/modello-di-business-spotify/>

La forza dei social network è quella di poter dar voce a qualunque tipo di artista o personalità, se si hanno le capacità per proporre contenuti online, anche un cantante country o jazz potrebbe riscuotere successo e scalare le classifiche ritagliandosi la sua nicchia di ascoltatori. Oggi, infatti, artisti alla ricerca di un contratto discografico, possono rendersi più appetibili accumulando un seguito social ancor prima che sui servizi di streaming per dare una certezza in più alla casa discografica al momento della firma.

Ma non è oro tutto ciò che luccica. Le case discografiche negli ultimi anni, avendo individuato nei canali social un'occasione per incrementare notevolmente i ricavi, hanno iniziato ad imporre delle linee editoriali da seguire. Dunque gli artisti devono sottostare ad una serie di "regole" come ad esempio incidere brani che si prestino ad essere ballati su TikTok per creare nuovi trend. Spesso gli artisti, già sottoposti ad attività extra quali firmacopie sono infastiditi da queste richieste che tendono ad indirizzare il loro lavoro su un mero aspetto commerciale, andandone a mortificare l'operato.

I contenuti extra artistici richiesti dalle etichette però, dal loro punto di vista, sono molto remunerativi perché tengono alta l'attenzione dei fan che saranno più inclini ad ascoltare i brani del loro beniamino. Per massimizzare il lavoro svolto sui social network, da alcuni anni le case discografiche si sono affidate ad esperti di marketing che studiano i consumatori per comprendere come stimolare il loro interesse. In questo senso Universal Music utilizza dei tool sofisticati e dei CRM (Customer Relationship Management) per analizzare il pubblico⁸⁶.

I parametri che vengono studiati più spesso sono l'età e la posizione geografica degli utenti che interagiscono con i contenuti dell'artista; spesso le informazioni vengono raccolte da algoritmi molto intelligenti che consegnano alle sezioni marketing delle case discografiche informazioni dettagliate su: personalità, carattere, gusti musicali e molto altro.

Questi algoritmi oggi, oltre a studiare i consumatori e quindi indirizzare le strategie di marketing, consentono di scoprire nuovi talenti sui social network. Questa nuova modalità ha concesso alle case discografiche di evitare infinite ricerche via web (solitamente avvenivano su SoundCloud) o scouting ad eventi musicali di nicchia; sulle piattaforme social, con un'analisi del seguito e dell'engagement di un'artista emergente, si può battere la concorrenza e contrattualizzare un giovane talento prima degli altri. Tuttavia le etichette devono essere intelligenti e non farsi ingolosire dal cantante di turno diventato virale per un suono virale su TikTok, il rischio è di cadere nel fenomeno del momento, competitivo nel breve periodo sulle piattaforme social, ma fallimentare nei mesi successivi; gli esempi avuti negli ultimi anni sono stati numerosi.

⁸⁶ COME SOCIAL MEDIA E STREAMING STANNO CAMBIANDO IL RAPPORTO CON I FAN
<https://www.fimi.it/blog/come-social-media-e-streaming-stanno-cambiando-il-rapporto-con-i-fan.kl>

Un social network che, negli ultimi due anni, ha raccolto molte (forse troppe) informazioni sui suoi utenti grazie ad algoritmi di ultima generazione è stato TikTok. La piattaforma cinese è diventata leader dei filmati brevi ed ha svolto un ruolo fondamentale nella musica, molti brani hanno raccolto centinaia di milioni di streaming proprio grazie alla popolarità acquisita sull'app. Qui nasce l'opportunità per il brand: a maggio la società che controlla TikTok, ByteDance, ha chiesto la registrazione del marchio "TikTok Music" nell'ufficio brevetti statunitense per essere pronto allo sviluppo⁸⁷. Questa notizia ha allarmato i grandi player come Spotify poiché la base per una nuova applicazione di musica in streaming in stile TikTok c'è già, deve solo essere ufficializzata. ByteDance possiede già un servizio di streaming musicale chiamato Resso, che consente di riprodurre per esteso le canzoni scoperte tramite video brevi su TikTok tramite un collegamento rapido. Quest'app di streaming è disponibile solo in alcuni mercati ma ha raccolto dei numeri notevoli: in India, nel 2021, l'utenza è cresciuta del 300% contro il 38% di Spotify⁸⁸; motivo di questa crescita esponenziale è sicuramente la facilità con cui si può riprodurre un brano, che: rispetta i nostri gusti (scovati grazie all'algoritmo), ci rende curiosi di scoprire la melodia completa ed è immediatamente a disposizione senza nemmeno conoscere il titolo.

Attualmente i rumors e la poca documentazione depositata fanno intendere che TikTok Music sarà una sorta di piattaforma social, dove interagire con gli utenti, avviare dirette, lasciare commenti, scaricare brani, comporre playlist e navigare in un catalogo musicale. Solo all'uscita del progetto finale potremmo dire con certezza se potrà diventare un competitor ai livelli di Apple Music e Spotify, ma ciò che è certo è che il mondo social non intende arrestare la sua corsa verso la conquista del mercato musicale.

4.3.1 COME I SOCIAL IMPATTANO SULL'INDUSTRIA: IL MODELLO TIKTOK

Abbiamo citato a più riprese questo social network, grazie agli incredibili numeri prodotti in poco più di tre anni ha influenzato quasi tutti i settori, compreso quello musicale.

Le parole di Paul Hourican, Head of Music Operations TikTok UK, indicano evidentemente come la musica sia forse l'elemento più importante sul social network cinese: "Gli artisti e la loro musica sono al centro dell'esperienza sulla piattaforma. Ogni giorno, su TikTok, la nostra incredibile community utilizza suoni e musica per portare allegria ed esprimere sé stessa in modi sempre nuovi e creativi... Siamo una piattaforma sound-on che sta trasformando il modo in cui i fan creano, scoprono e si relazionano con la musica e continuiamo ad impegnarci per aiutare i talenti emergenti a costruire una fanbase e ottenere un successo più ampio, sia su TikTok sia all'esterno."⁸⁹

⁸⁷ TIKTOK LANCIERÀ UN NUOVO SERVIZIO DI STREAMING MUSICALE
<https://www.wired.it/article/tiktok-music-nuovo-servizio-streaming/>

⁸⁸ TIKTOK LANCIERÀ UN NUOVO SERVIZIO DI STREAMING MUSICALE
<https://www.wired.it/article/tiktok-music-nuovo-servizio-streaming>

⁸⁹ COME TIKTOK STA RIVOLUZIONANDO IL SETTORE DELLA MUSICA
<https://newsroom.tiktok.com/it-it/tiktok-e-la-musica-ricerca>

In questo discorso ritroviamo il concetto della scoperta di giovani emergenti, e la motivazione per la quale TikTok, senza musica, non potrebbe esistere. Recenti analisi sottolineano come il 75% dei video pubblicati sull'app abbiano di sottofondo una canzone o una melodia (il 25% rimanente è composto da audio estrapolati da serie tv, film etc...) che contribuisce a creare i cosiddetti Trend, contenuti prodotti per essere imitati da altri utenti utilizzando la medesima coreografia. Questa quantità di musica arricchisce il bagaglio culturale degli utenti; infatti, secondo uno studio realizzato da terzi per TikTok Marketing Science, l'80% degli intervistati ha dichiarato di scoprire ogni giorno nuova musica sulla piattaforma, di questa percentuale il 56% la scopre in modo casuale tramite il feed Per Te (sezione dell'app di TikTok dove vengono proposti i video virali del momento)⁹⁰. Un altro dato significativo lo ha raccolto Engaging with Music di IFPI, secondo la loro ricerca, in Italia, il 50% dei ragazzi tra i 16 e i 24 anni usa TikTok più di un'ora al giorno e dunque ascolta musica sulla piattaforma tramite i video brevi⁹¹. Questi dati vengono confermati perfino dalla classifica delle canzoni più ascoltate su Spotify, infatti nel 2020, delle quattro canzoni più ascoltate dell'anno, tre erano andate virali su TikTok⁹²; la crescita verticale della piattaforma negli ultimi due anni testimonia come l'influenza esercitata su queste classifiche possa solo aumentare.

Ma come fa TikTok a rendere l'esperienza musicale sulla piattaforma così coinvolgente, producendo allo stesso tempo continua curiosità negli utenti? Come già accennato grande merito spetta agli algoritmi e ai sistemi informatici di raccolta dati, ma volendo rimanere su un lato più umano, TikTok tratta tutti gli utenti allo stesso modo mettendoli sullo stesso piano, consentendo a qualsiasi componente della community di diventare virale.

In particolare, il pubblico è estremamente curioso di scoprire nuova musica ed è stimolato a farlo grazie ai trend con i quali interagisce: la scoperta di un nuovo brano porta il 47% degli utenti ad aggiungerlo nei preferiti, il 46% a visitare il profilo dell'artista ed il 43% a diventare suo follower⁹³. Questo engagement prodotto fa bene anche agli artisti emergenti che hanno a disposizione una piattaforma fatta quasi ad hoc per far scoprire la loro musica.

Ma non sono solo gli artisti emergenti ad aver intravisto in TikTok un'opportunità, le case discografiche, grazie alle loro capacità, hanno studiato la piattaforma per trarne benefici. Oltre alla promozione svolta per i loro artisti già contrattualizzati, le major vanno alla ricerca di artisti promettenti e in questo senso il social

⁹⁰ COME TIKTOK STA RIVOLUZIONANDO IL SETTORE DELLA MUSICA
<https://newsroom.tiktok.com/it-it/tiktok-e-la-musica-ricerca>

⁹¹ TIKTOK KILLED THE RADIOSTAR?
<https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/tiktok-killed-the-radio-star-cosi-il-social-ha-cambiato-la-musica-e-le-strategie-delle-label/>

⁹² COME TIKTOK STA CAMBIANDO L'INDUSTRIA MUSICALE
<https://ibicocca.unimib.it/come-tiktok-sta-cambiando-lindustria-musicale/>

⁹³ COME TIKTOK STA RIVOLUZIONANDO IL SETTORE DELLA MUSICA
<https://newsroom.tiktok.com/it-it/tiktok-e-la-musica-ricerca>

cinese offre i “tiktokker”: questi ultimi sono ragazzi giovanissimi, con una fanbase di età compresa tra i 13 e i 18 anni, che grazie al loro enorme seguito possono fare colpo su un pubblico facilmente influenzabile. Le etichette discografiche operano in una duplice direzione: far produrre al tiktokker un brano ed utilizzare i milioni di follower presenti su TikTok per veicolare il pubblico sui servizi di streaming, oppure far produrre ai creator dei video brevi con brani da mandare in tendenza in sottofondo (solitamente di artisti appartenenti alla stessa etichetta).

La domanda che sorge spontanea a questo punto è come TikTok si comporti in relazione ai diritti d'autore, avendo una piattaforma piena zeppa di musica coperta da copyright. Il social network è responsabile di tutti i brani utilizzati dagli utenti e deve pagare le royalty ai titolari dei diritti d'autore. Qui però non c'è chiarezza assoluta su quali siano i movimenti di TikTok, qualcuno sostiene che ci siano numerose cause pendenti proprio per il mancato pagamento dei corrispettivi, in generale le polemiche su questo argomento sono state molte e tutt'oggi rappresentano un punto interrogativo sull'azienda. Tuttavia, gli utenti sono al sicuro e possono utilizzare qualsiasi tipo di brano per produrre i loro video, cosa ad esempio non possibile su YouTube che provvede ad eliminare tutti i contenuti protetti da copyright.

TikTok ha sicuramente portato ad una democratizzazione della musica, ogni utente può creare il medesimo contenuto del suo idolo sognando di diventare un giorno come lui, senza dover passare per radio, tv, etichette discografiche ed altri intermediari. Si è giudicati solo dalla community che decide quali artisti e quali brani far diventare popolari grazie ai like e alle condivisioni. Probabilmente c'è da migliorare su alcuni aspetti, in primis occorre trasparenza sulle royalty corrisposte alle etichette ed inoltre si avverte la sensazione che, la produzione di video (e dunque brani) finalizzati esclusivamente a diventare virali, renda il mercato musicale saturo di hit ripetitive, ottime per fare tendenza nel breve periodo, ma non funzionali ad un settore che rischia di perdere qualità. Il futuro della musica però è certamente nelle mani dei social network, i quali sono, e saranno sempre di più, protagonisti indiscussi dello streaming musicale.

CONCLUSIONI

Sin dalla sua invenzione il prodotto musicale ha accompagnato la vita di generazioni intere, nonostante la fruizione sia cambiata, la musica è entrata nella routine di miliardi di persone in modo diverso ma determinante. Le innovazioni che si sono susseguite si sono da prima concentrate sull'ascolto e l'espansione del fenomeno, poi, grazie alla digitalizzazione si è passati ad una fruizione di massa focalizzata sull'arricchimento delle multinazionali.

Le grandi rivoluzioni dei supporti fisici hanno portato la musica all'interno delle nostre case, le case discografiche guadagnavano molto, gli artisti anche, i consumatori erano soddisfatti e non si sentiva un'evidente necessità di cambiamento.

La digitalizzazione arrivata a cavallo dei due secoli portò alla vera rivoluzione, che senza dubbio mise a disposizione degli utenti più alternative e soluzioni, ma si portò dietro problemi di vario genere il cui impatto è percepibile ancora oggi. La pirateria, argomento di attualità tutt'ora, portò le case discografiche a grandi difficoltà ed il settore a reagire di conseguenza. L'arrivo di iPod portò alla regolamentazione del mercato musicale in rete, questo momento fu fondamentale nella storia della fruizione musicale: si trovò la tecnologia per passare dal formato fisico a quello mobile trovando la soluzione alla pirateria, introdurre uno store online dove acquistare musica da riprodurre sul proprio dispositivo.

L'ascesa delle piattaforme streaming, successiva all'uscita degli smartphone, tornò a far respirare le case discografiche (un importante aiuto lo diede l'uscita di iPod) garantendo gli introiti delle royalty calcolate sul numero di riproduzioni. Da questo processo sono usciti con le ossa rotte gli artisti che ricevono ormai remunerazioni bassissime in relazione al numero di ascolti che ottengono.

Nonostante ciò, i servizi di streaming si sono imposti accontentando consumatori (soddisfatti del servizio offerto) e case discografiche riservandosi fatturati miliardari grazie alla capacità di innovarsi costantemente in diversi contesti.

Non possiamo sapere ad oggi con certezza quale sarà il futuro dell'industria musicale, ma è possibile formulare più di un'ipotesi, ad esempio il caso TikTok Music ci proietta in un futuro in cui il connubio social network – streaming musicale si farà sempre più fitto e articolato.

Ma se la fruizione musicale ci ha insegnato qualcosa in questi decenni, è la capacità degli attori dell'industria musicale di reinventarsi costantemente per consegnare all'utente finale un prodotto il più completo possibile, ed in fondo, visto il rapporto viscerale che oggi abbiamo con la musica, ci sono riusciti.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- Razzini. *Dal vinile a Spotify*. Trebaseleghe (PD). People Records. 2020
- FIMI, (2020). Memorie della federazione industria musicale italiana sul ciclo di audizioni riferite alla conversione in legge del decreto-legge 28 ottobre 2020, n. 137, recante ulteriori misure urgenti in materia di tutela della salute, sostegno ai lavoratori e alle imprese, giustizia e sicurezza, connesse all'emergenza epidemiologica da covid-19.
https://www.senato.it/application/xmanager/projects/leg18/attachments/documento_evento_procedura_commissione/files/000/220/801/FIMI.pdf
- Nitti, G., (2020). Musica: professionalità e persone dietro il prodotto musicale, CIMO.
<https://cimoinfo.com/2020/11/28/musica-professionalita-e-persone-dietro-il-prodotto-musicale/>
- FIMI, (2016). Il valore della discografia.
https://www.fimi.it/kdocs/1922697/iim2016_web-.pdf
- Wikipedia, (2022). Etichetta discografica indipendente.
https://it.wikipedia.org/wiki/Etichetta_discografica_indipendente
- Reportaziende, (2022). Fatturato e bilanci di Warner Music Italia S.r.l.
https://www.reportaziende.it/warner_music_italia_srl_mi
- Reportaziende, (2022). Fatturato e bilanci di Believe S.r.l.
https://www.reportaziende.it/believe_srl_vi
- FIMI, (2021). Musica sempre più digitale in Italia, crescono ricavi e servizi.
<https://www.fimi.it/blog/musica-sempre-piu-digitale-in-italia-crescono-ricavi-e-servizi.kl>
- Prisco, F., (2021). Musica, la discografia è in salute: mercato globale in crescita, tiene l'Italia, Il Sole 24 Ore Economia.
https://www.ilsole24ore.com/art/musica-discografia-e-salute-mercato-globale-crescita-tiene-l-italia-ADzLoQSB?refresh_ce=1
- Prisco, F., (2019). Musica e soldi: quanti ne giravano negli anni 70 e quanti ne girano ora, Il Sole 24 Ore Economia.
<https://www.ilsole24ore.com/art/musica-e-soldi-quant-ne-giravano-anni-70-e-quant-ne-girano-ora-ACDpP0U>
- Mero, G., (2022). Il settore musicale è cresciuto del 18,5% nel 2021. L'Italia torna nella top 10 globale, DDAY.
<https://www.dday.it/redazione/42235/il-settore-musicale-e-cresciuto-del-185-nel-2021-litalia-torna-nella-top-10-globale>

- BlogMusica Redazione, (2021). La distribuzione della musica: i supporti musicali, Blog della Musica.
<https://www.blogdellamusica.eu/supporti-musicali-distribuzione-della-musica/>
- ILPOST, (2017). Storia dei dischi in vinile, ilPOST Cultura.
<https://www.ilpost.it/2017/04/22/dischi-vinile/>
- AGI, (2019). Il primo disco a 45 giri della storia, agi.it Cultura.
https://www.agi.it/cultura/primo_disco_45_giri_storia-4930149/news/2019-01-31/
- Prisco, F., (2021). Musica, il vinile supera il Cd dopo 30 anni, Il Sole 24 Ore Economia.
<https://www.ilsole24ore.com/art/musica-vinile-supera-cd-30-anni-AEUAAvC>
- Binetti, F. Musicassette: storia e riscoperta cassette, Bintmusic.
<https://www.bintmusic.it/musicassette-storia-riscoperta-cassette/>
- Marchina, G., (2020). Altro che reperti da museo, le vendite musicassette sono raddoppiate nella prima metà del 2020, Open Online.
<https://www.open.online/2020/07/24/boom-musicassette-vendite-2020/>
- Scarselli, G., (2021). Le musicassette sono il prossimo oggetto da collezionare, Outpump Music.
<https://www.outpump.com/le-musicassette-sono-il-prossimo-oggetto-da-collezionare/>
- Pezzali, R., (2013). La cassetta compie 50 anni: quanti ricordi, DDAY.
<https://www.dday.it/redazione/10260/la-cassetta-compie-50-anni-quant-ricordi.html>
- Villa, E., (2012). Sony decreta la fine della cassetta: era ora, DDAY.
<https://www.dday.it/redazione/7931/Sony-decreta-la-fine-della-cassetta-era-ora.html>
- Amgdisk, (2019). Storia del Compact Disc a 40 anni dalla sua nascita.
<https://amgdisk.com/2019/03/13/storia-del-compact-disc-a-40-anni-dalla-sua-nascita/>
- Guidotti, M. Storia del CD dall'alba al tramonto: 42 anni dalla nascita del compact disc, Ambasciator.
<https://www.ambasciator.it/cd-compactdisc-musica-ricorrenza-origini/>
- SkyTg24, (2017). 35 anni fa la musica diventava digitale: nasceva il lettore cd, SkyTg24 Tecnologia.
<https://tg24.sky.it/tecnologia/2017/09/29/compact-disc-nascita>

- Meiweb, (2020). Addio al compact disc, dal 2022 stop alla produzione.
<https://meiweb.it/2020/06/18/addio-al-compact-disc-dal-2022-stop-alla-produzione/>
- MagicAudio. Super Audio CD.
<http://www.magicaudio.it/appunti/formati-audio/super-audio-cd>
- Destri, F., (2022). SACD nel 2022: il supporto fisico audiofilo non è ancora morto, AFDigitale.
<https://www.afdigitale.it/sacd-nel-2022-il-supporto-fisico-audiofilo-non-e-ancora-morto/>
- Wikipedia, (2021). DVD-Audio.
<https://it.wikipedia.org/wiki/DVD-Audio>
- Rotel. Che cosa sono i dischi DVD-Audio?
<https://rotel.com/it/faq/what-are-dvd-audio-discs>
- Sirtori, F., (2020). MP3, venticinque anni dalla nascita dell'estensione musicale, TomsHardware.
<https://www.tomshw.it/culturapop/mp3-venticinque-anni-dalla-nascita-dellestensione-musicale/>
- Redazione RHC, (2021). La storia del formato MP3. L'algoritmo che cambiò il mondo, RedHotCyber.
<https://www.redhotcyber.com/post/la-storia-del-formato-mp3/>
- Fontana, T., (2017). MP3 La vera storia, ToniFontana.
<https://www.tonifontana.it/mp3/>
- ConoscenzadelComputer. Vantaggi e svantaggi dei lettori MP3.
<http://www.354353.com/computer/Media/1487735.html>
- Ottolina P., Rovelli M., (2022). iPod addio, la storia del rivoluzionario lettore mp3 di Apple e i modelli iconici, Corriere della Sera Tecnologia Innovazione.
<https://www.corriere.it/tecnologia/cards/ipod-addio-storia-rivoluzionario-lettore-mp3-apple-modelli-iconici/utimo-ipod.shtml>
- Focus, (2011). Tutto quello che devi sapere su iPod.
<https://www.focus.it/tecnologia/tecno-prodotti/ipod>
- Wikipedia, (2022). iPod touch.
https://it.wikipedia.org/wiki/IPod_touch#Settima_generazione

- Agizza, P., (2022). Apple, addio all'iPod. Stop alla produzione, cala il sipario sul lettore che ha rivoluzionato il mondo della musica, DDAY.
<https://www.dday.it/redazione/42645/apple-addio-allipod-stop-alla-produzione-cala-il-sipario-sul-lettore-che-ha-rivoluzionato-il-mondo-della-musica>
- Signorelli, A., (2019). Cosa resta di Napster, 20 anni dopo, Wired.
<https://www.wired.it/attualita/tech/2019/06/01/napster-20-anni-dopo-storia-sean-parker/>
- Redazione Rockit, (2015). Il grande attacco dell'Italia contro i siti pirata o il più tranquillo (ma efficace) sistema della Norvegia? Due paesi a confronto, Rockit.
<https://www.rockit.it/news/italia-norvegia-calco-pirateria-guardia-finanza>
- Pictet, (2021). Boom dello streaming ed effetti sul mercato discografico: cosa c'è da sapere.
<https://am.pictet.it/blog/articoli/mercati-e-investimenti/boom-dello-streaming-ed-effetti-sul-mercato-discografico-cosa-c-e-da-sapere>
- Fraternali, S., (2022). Boom della musica digitale: mercato, distribuzione e trend d'innovazione, Osservatori.net Digital Innovation.
https://blog.osservatori.net/it_it/musica-digitale-mercato-distribuzione-trend
- Sibilla, G., (2018). Come sta il mercato dello streaming musicale? Wired Cultura.
<https://www.wired.it/play/musica/2018/02/03/spotify-streaming-musicale-mercato/>
- Assante, E., (2022). Il boom dello streaming rilancia l'industria musicale, Repubblica Economia.
https://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2022/03/14/news/il_boom_dello_streaming_rilancia_lindustria_musicale-340910209/
- Curry, D., (2022). Music streaming app revenue and usage statistics 2022, Business of Apps.
<https://www.businessofapps.com/data/music-streaming-market/>
- Rancilio, G., (2022). Musica in streaming: solo un artista su mille guadagna decentemente, Avvenire.
<https://www.avvenire.it/agora/pagine/musica-in-streaming-uno-su-mille-ce-la-fa>
- Lai, M., (2018). Spotify: storia della piattaforma regina dello streaming, Evereye.
<https://tech.everyeye.it/articoli/speciale-spotify-storia-della-piattaforma-regina-dello-streaming-41126.html>
- MarketingStudio. La storia di Spotify.
<https://www.marketingstudio.it/la-storia-di-spotify/#popup>
- Grisolia, G., (2022). Barcellona-Spotify, accordo da 280 milioni in tre anni, Calcio Finanza.
<https://www.calciofinanza.it/2022/02/08/barcellona-sponsor-spotify-cifre-milioni-camp-nou/>

- Cuofano, G., (2022). Come fa Spotify a fare soldi? Modello di business Spotify Freemium nel 2022, FourWeekMBA.
<https://fourweekmba.com/it/modello-di-business-spotify/>
- FIMI, (2015). Come social media e streaming stanno cambiando il rapporto con i fan.
<https://www.fimi.it/blog/come-social-media-e-streaming-stanno-cambiando-il-rapporto-con-i-fan.kl>
- Doda, I., (2022). TikTok lancerà un nuovo servizio di streaming musicale, Wired Economia.
<https://www.wired.it/article/tiktok-music-nuovo-servizio-streaming/>
- Newsroom TikTok, (2021). Come TikTok sta rivoluzionando il settore della musica.
<https://newsroom.tiktok.com/it-it/tiktok-e-la-musica-ricerca>
- Mazza, E., (2022). Tiktok killed the radio star? Così il social ha cambiato la musica e le strategie delle label, Network Digital 360.
<https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/tiktok-killed-the-radio-star-cosi-il-social-ha-cambiato-la-musica-e-le-strategie-delle-label/>
- Mula, B. Come TikTok sta cambiando l'industria musicale, iBicocca.
<https://ibicocca.unimib.it/come-tiktok-sta-cambiando-lindustria-musicale/>