

Corso di laurea in Economia e Management
Cattedra di Marketing

L'evoluzione della distribuzione e del consumo:
l'impatto della digitalizzazione sull'industria
musicale.

Prof. Maria Giovanna Devetag

RELATORE

Teresa Martuscelli 279831

CANDIDATO

Indice

Introduzione

1. Evoluzione della distribuzione musicale

- 1.1. Evoluzione e concentrazione del mercato musicale: dal modello di business tradizionale ad oggi
- 1.2. Dal commercio illegale ai formati digitali: il preludio alle piattaforme di streaming
- 1.3. Lo streaming e i nuovi attori del mercato musicale

2. L'impatto sociale e culturale dei nuovi modelli di distribuzione

- 2.1. Il ruolo delle piattaforme digitali: Spotify, YouTube e Apple Music
 - 2.1.1. Spotify e Apple Music
 - 2.1.2. YouTube
- 2.2. Il modello *freemium* e il comportamento del consumatore
- 2.3. Il consumo algoritmico
- 2.4. L'impatto dei social media e del marketing digitale sulle abitudini di consumo

3. Prospettive future e scenari evolutivi

- 3.1. Il ruolo dell'intelligenza artificiale nella creazione e distribuzione dei contenuti
- 3.2. La crescita del Web3, della blockchain e delle tecnologie NFT nel settore musicale
- 3.3. Limiti e barriere all'integrazione delle tecnologie Web3

Introduzione

Il presente elaborato ha come oggetto l'analisi di come la digitalizzazione – intesa sia come sviluppo delle piattaforme di streaming sia come ingresso nel modello di business di strumenti di intelligenza artificiale e nascita del c.d. Web 3.0 – ha cambiato il contesto tradizionale dell'industria musicale.

Tale cambiamento ha toccato tutti gli attori dell'industria, in primis artisti, case discografiche e consumatori.

Scopo della tesi è analizzare l'impatto di tali cambiamenti sull'ecosistema musicale, determinando se la convergenza delle suddette innovazioni possa offrire nuove possibilità di monetizzazione agli artisti e, allo stesso tempo, generare valore per i consumatori.

La scelta di questo argomento è stata dettata da vari fattori. Innanzitutto, da una passione personale per la musica e un desiderio di conoscere in maniera più approfondita le dinamiche organizzative dell'industria musicale, nonché la percezione di artisti e consumatori rispetto ai cambiamenti che ci sono stati negli ultimi anni. L'altra ragione è la crescente rilevanza di strumenti come blockchain e NFT, di cui si sente parlare non solo nel contesto musicale in questa sede analizzato, ma in molteplici settori tra cui quello dell'arte, della moda, dell'intrattenimento. È necessario approfondire e studiare tali strumenti per comprendere al meglio come vengono utilizzati, e come possono cambiare la situazione per i professionisti di questi settori e per i consumatori.

Per lo sviluppo di questa tesi è stata adottata una metodologia comprensiva di un'analisi qualitativa combinata con alcuni casi studio e con la raccolta di informazioni primarie tramite un questionario, per dare supporto alle fonti secondarie.

Il capitolo 1 è finalizzato a dare un'idea generale del modello di business attuale dell'industria musicale, spiegando come quest'ultima è cambiata e si è evoluta, e come l'introduzione delle piattaforme di streaming abbia cambiato la situazione del mercato.

Il capitolo 2 approfondisce il ruolo ed il modus operandi delle principali piattaforme di streaming esistenti sul mercato, andando ad approfondire anche il contesto economico con un'analisi delle strategie di monetizzazione ad oggi esistenti. Introduce poi due argomenti chiave, il consumo algoritmico e l'impatto del marketing digitale e dell'inserimento dei social media come mezzo di scoperta di nuova musica.

Infine, il capitolo 3 volge lo sguardo al futuro, delineando gli scenari evolutivi che attendono il mercato musicale. L'obiettivo di quest'ultima parte è capire se l'integrazione tra gli strumenti del Web 3.0 possa correggere le asimmetrie attuali, portando ad un equilibrio più equo e trasparente.

Capitolo 1 – Evoluzione della distribuzione musicale

1.1. Evoluzione e concentrazione del mercato musicale: dal modello di business tradizionale ad oggi

L'industria musicale ha attraversato negli ultimi anni un periodo di profondi cambiamenti.

La digitalizzazione ha cambiato radicalmente le tradizionali modalità di creazione, distribuzione e specialmente di consumo musicale.

Come spiegato da Guo¹, la principale caratteristica dei beni che venivano distribuiti prima del digitale era la materialità. La musica veniva consumata esclusivamente attraverso supporti fisici: vinili, cassette e compact disc (CD).

L'autore spiega che artisti e case discografiche si impegnavano a rendere i vinili vere e proprie opere d'arte, realizzando con cura le copertine e il packaging. Le cassette erano invece il modo più semplice per avere la propria musica a portata di mano, e si caratterizzavano per la loro facilità di duplicazione – argomento che verrà ripreso in seguito. Infine, negli anni '80 fecero il loro ingresso nel mercato i primi CD, che introducevano per la prima volta la possibilità di ascoltare musica con una qualità audio superiore.

In questo contesto, protagonisti principali erano le c.d. “Major Labels”, ossia le tre etichette discografiche che dominavano – e dominano ancora oggi – il mercato musicale: Universal Music Group, Sony Music Entertainment e Warner Music Group. Storicamente, oltre a queste c'erano altre due etichette discografiche predominanti sul mercato, ossia EMI Recorded Music e BMG

¹ X. Guo, *The Evolution of the Music Industry in the Digital Age: From Records to Streaming*, 2023, p. 8

Entertainment, successivamente assorbite dalle prime tre in un processo di consolidamento del mercato, e insieme andavano a formare le “Big Five”.

In ogni caso, a prescindere dalla composizione numerica di tale oligopolio, come spiegato da Aguiar et al.² queste ultime si caratterizzavano per il controllo che avevano sui consumatori – in quanto erano queste a scegliere quali brani passare in radio o in televisione – e per la netta sproporzione tra la quantità di brani che venivano rilasciati e promossi e gli ingenti investimenti che servivano per realizzare i brani stessi.

Le “Big Five” detenevano l’85% del mercato musicale negli Stati Uniti; il restante 15% – anche se controllato da etichette indipendenti – nella maggior parte dei casi dipendeva dalle imprese incumbent³ (Srivastava, 2014)⁴.

Precedentemente si è parlato di oligopolio per descrivere la situazione del mercato musicale, ma Srivastava avanza l’ipotesi che si possa parlare addirittura di monopolio. La sua affermazione deriva da un’analisi economica in cui viene considerato l’Indice di Herfindahl-Hirschman (HHI)⁵, la cui formula è:

$$HHI = \sum_i^N (MS_i)^2$$

Dove MS_i è la quota di mercato della i -esima impresa e N è il numero totale delle imprese.

² Aguiar et al., *Platform Power Struggle: Spotify and the Major Record Labels*, 2024

³ “Impresa, solitamente di grandi dimensioni, che è monopolista di uno specifico mercato e tenta di bloccare l’entrata di altre imprese, definite come entranti. [L’Incumbent] di un mercato può essere anche un gruppo di imprese oligopoliste che agiscono all’unisono per bloccare l’ingresso di nuovi competitori.” (Cfr. Treccani)

⁴ A. Srivastava, *The anti-competitive music industry and the case for compulsory licensing in the digital distribution of music*, 2022

⁵ Indice statistico che propone una misura della concentrazione del mercato basata su una ponderazione proporzionale della quota di mercato detenuta dalla singola impresa: la quota di mercato di ogni impresa funge da “peso” per sé stessa, attribuendo un valore maggiore alle imprese con dimensioni più elevate.

L'autore spiega che fare una misurazione esatta era impossibile, poiché non si conoscevano con precisione le quote di mercato delle imprese dominanti. Tuttavia, l'HHI risultava – assumendo che le quote di ognuna delle 5 imprese fossero proporzionali – pari a 1445. Bisogna tenere in considerazione che l'analisi si riferiva a un periodo precedente a quello della pubblicazione, e i dati presi in considerazione risalgono al 2006. Le direttive prese in considerazione da Srivastava erano quelle del Dipartimento di Giustizia degli Stati Uniti e della Federal Trade Commission, risalenti al 1992: il mercato, in base all'HHI, poteva essere classificato come non concentrato (HHI inferiore a 1000), moderatamente concentrato (HHI compreso tra 1000 e 1800) e altamente concentrato (HHI al di sopra di 1800).

Dunque, il risultato ottenuto per il 2006 fa rientrare il mercato musicale nella fascia intermedia. L'autore specifica però che l'HHI reale potesse essere molto più elevato di quello ottenuto, poiché probabilmente le quote di mercato non erano omogenee tra loro.

Per comprendere l'evoluzione dello scenario competitivo, si procede di seguito all'analisi dei dati recenti diffusi da *Il Sole 24 Ore*⁶, applicando l'indice HHI alla struttura del mercato del 2024.

I dati presi in considerazione mostrano la seguente ripartizione delle quote di mercato⁷:

- Universal Music Group: 37%
- Warner Music Group: 34,5%
- Sony Music Entertainment: 15%

⁶ https://francescoprisco.blog.ilsole24ore.com/2025/01/08/fimi-gfk-2024-le-classifiche-di-peso-tra-major-e-indipendenti/?refresh_ce=1

⁷ Riferite ai singoli, poiché tale segmento rappresenta nel modo più fedele le attuali modalità di fruizione liquida sulle piattaforme di streaming.

- Etichette indipendenti: 13,5%

$$HHI = 37^2 + 34,5^2 + 15^2 + 13,5^2 = 2966,5$$

Tuttavia, bisogna considerare che il 13,5% riferito alle etichette indipendenti è sicuramente diviso tra piccole etichette in proporzioni diverse, che avrebbero un impatto molto minore. Quindi, escludendo le etichette indipendenti, l'indice HHI risulta essere $\approx 2.784,25$.

In conclusione, da ciò si evince che il mercato musicale ad oggi è altamente concentrato e sempre dominato dalle “Major Labels”.

1.2. Dal commercio illegale ai formati digitali: il preludio alle piattaforme di streaming

Sebbene la rivoluzione vera e propria dell'industria musicale sia avvenuta a fine anni Novanta del Novecento, le prime crepe nel modello di business tradizionale si manifestarono negli anni Ottanta, quando il mercato discografico italiano affrontò per la prima volta una situazione di commercio illegale massiccio, su scala industriale.

In questo contesto, si vuole analizzare un precursore della pirateria digitale, prendendo spunto da un'indagine basata sulla recente narrazione monografica del caso *Mixed by Erry*.

Mixed by Erry era uno pseudonimo collettivo, un'«etichetta senza volto»⁸ creata da quattro fratelli: Enrico, Peppe, Angelo e Claudio Frattasio. Questi ultimi vivevano a Forcella, uno dei quartieri più centrali di Napoli, diventato

⁸ S. Frasca, *A Napoli tutti fanno i cantanti e i peggiori lo fanno per professione». La pirateria musicale come sogno (e incubo dell'industria musicale)*, 2022

principale sede del commercio illegale dopo l'arrivo degli angloamericani nel 1943.

A tal proposito, Frasca spiega che molte famiglie napoletane si arricchirono durante gli anni Ottanta proprio grazie al contrabbando. Si era infatti creata in quegli anni una rete di commercio internazionale di attività illecite, all'interno della quale entrarono appunto i fratelli Frattasio.

L'azienda illegale fu fondata da Enrico e veniva diretta dal fratello maggiore Peppe, all'epoca non ancora maggiorenne. Il loro operato si basava sul confezionamento e la distribuzione di cassette che includevano diversi brani, italiani e non, di vario genere. Il grande successo della loro attività era dovuto all'economicità del supporto rispetto a quello richiesto per i vinili e al basso costo delle cassette stesse, ma soprattutto alla personalizzazione che la duplicazione dei brani consentiva. Le cassette erano infatti prodotte seguendo le indicazioni del cliente, in forma di compilation. Inoltre, il supporto utilizzato dai fratelli Frattasio era di alta qualità, in quanto venivano utilizzati nastri di marca come quelli Sony.



Figura 1 - Retro di una cassetta originale *Mixed by Erry*. Si noti la natura di compilation della tracklist e lo slogan “La dimensione ideale per un ascolto pulito”, a testimonianza della qualità dell’audio.

La situazione in altri paesi non era tanto differente. Il modello di Mixed by Erry somigliava molto a quello del sud dell'Asia, del Sud America e anche dell'India: «Si calcola che nel 1985 il 90% del mercato riguardasse le sole cassette illegali» (Frasca, 2022).

La proliferazione delle cassette di contrabbando era dovuta da un lato all'impossibilità per le multinazionali di operare con costi tanto bassi quanto quelli che sopportavano i contraffattori, e dall'altro alla mancanza di leggi sulla tutela del diritto d'autore.

La situazione mutò radicalmente – ma a discapito dell'industria – con l'introduzione dei formati digitali, come l'MP3, che segnarono il primo passaggio da una forma fisica di distribuzione ad una forma immateriale (Guo, 2023).

Guo⁹ spiega che l'MP3 fu un'innovazione di grande importanza, in quanto permetteva la compressione dell'audio senza una significativa perdita di qualità. Era quindi possibile immagazzinare una grande varietà di brani su un solo dispositivo, e anche trasmetterli elettronicamente da un dispositivo all'altro.

Tuttavia, proprio per le suddette caratteristiche, dopo poco tempo dalla sua comparsa il formato MP3 divenne oggetto di condivisione illegale di massa. Nel 1999 degli studenti universitari crearono un software chiamato *Napster*, dando inizio alla vera rivoluzione dell'industria musicale. Napster venne creato con l'intenzione di rendere possibile uno scambio diretto di file MP3 tra gli ascoltatori: si configurava come un network Peer-to-peer, in cui i file non venivano trasferiti sul server, ma venivano individuati tramite una lista presente sul server, che permetteva di collegare direttamente i computer degli utenti¹⁰.

La RIAA (Recording Industry Association of America) prese coscienza della gravità della situazione, e decise di voler fare causa a Napster. Tuttavia

⁹ X. Guo, op. cit., p. 9

¹⁰ J. Ryan, *Infringment.com: RIAA v. Napster and The War Against Online Music Piracy*, 2002

all'epoca le leggi sul copyright stabilivano che il diritto di fare causa ai contraffattori spettava solo in presenza di due requisiti: la proprietà del copyright e la copia effettiva delle opere. Come spiegato precedentemente, Napster era un mero mezzo di collegamento tra i computer dei consumatori, e la copia dei brani non avveniva direttamente sul software. La RIAA avrebbe potuto fare causa ai singoli utenti che scaricavano, ma voleva realmente colpire il responsabile indiretto, ossia Napster.

La RIAA obiettò quindi che si trattasse di contributo alla contraffazione, e procedette a fare causa a Napster insieme a numerose etichette discografiche. Principale motivazione enunciata era il danno arrecato all'industria musicale dalla riduzione dei ricavi derivanti da vendite e licenze, che avrebbe portato alla mancanza di risorse da investire, a discapito non solo degli artisti ma anche dei consumatori.

Inoltre, la RIAA accusò Napster di aver violato alcune norme del Codice Civile della California, aprendo una causa separata per concorrenza sleale (Ryan, 2002).

Napster provò a difendersi dalle accuse, ma l'unico modo per salvarsi sarebbe stato provare che gli sviluppatori non fossero a conoscenza dell'attività illegale che avveniva attraverso il software. Alla fine fu giudicata colpevole di violazione del copyright dalla Corte d'Appello degli Stati Uniti per il Nono Circuito, che dichiarò un'ingiunzione permanente nei confronti della compagnia, determinando la chiusura di Napster¹¹.

Dopo la chiusura di Napster, altre società provarono a replicarne il successo, ma vennero eclissate dall'ingresso sul mercato di nuovi servizi.

¹¹ J. Ryan, op. cit., p. 516

Nel 2003 Apple aprì il suo primo iTunes Music Store, presentando al mercato il suo nuovo lettore musicale, l'iPod. iTunes Music venne creato con l'idea di poter restituire all'industria musicale il controllo, contenendo il fenomeno della pirateria attraverso la vendita legale di singoli brani (unbundling) ed eliminando la possibilità di ascolto illimitato per gli utenti¹².

Tuttavia, il modello del download funzionò per solo 4 anni come fonte di ricavi (Rosenblatt, 2018)¹³ e si rivelò una soluzione transitoria, in quanto con la nascita dei servizi di streaming il problema si ripresentò, anche se in maniera differente.

1.3. Lo streaming e i nuovi attori del mercato musicale

Nei modelli di business precedenti la nascita dell'MP3 la musica era offerta in forma di "bundle": non si potevano acquistare singoli brani, era infatti necessario acquistare gli interi album. L'MP3 e ancor più iTunes innescarono un processo di *unbundling* in cui per la prima volta esisteva per i consumatori la possibilità di acquistare e ascoltare canzoni specifiche dei loro artisti preferiti, pagando un prezzo minimo, spesso di soli \$0,99 a canzone¹⁴.

La vera innovazione arrivò però con la nascita dei servizi di streaming.

Spotify venne fondata nel 2006 e lanciata nel 2008 con l'idea di farla diventare un'alternativa legale alle piattaforme di condivisione di file¹⁵. Inizialmente, funzionava come un motore di ricerca, che permetteva ai consumatori di cercare attraverso parole chiave la musica che volevano

¹² U. Dolata, *The Digital Transformation of the Music Industry The Second Decade: From Download to Streaming*, p. 12, 2020

¹³ B. Rosenblatt, *The Short, Unhappy Life of Music Downloads*, 2018

¹⁴ A. Elberse, *Bye-Bye Bundles: The Unbundling of Music in Digital Channels*, 2010

¹⁵ U. Dolata, op. cit., p.8

ascoltare. Dopo qualche anno dal suo lancio iniziò ad utilizzare degli strumenti innovativi – gli algoritmi – che permettevano agli utenti di ricevere consigli personalizzati basati sulle loro abitudini di ascolto e che creavano anche raccolte di brani – le playlist – accomunate da determinate caratteristiche, come ad esempio essere tra i 50 brani più ascoltati del mese, o appartenere a determinati generi e così via. Questo è il modello che Spotify utilizza ancora oggi. È un modello in cui il consumatore ha un accesso illimitato al database musicale di Spotify, dove è presente la maggior parte degli artisti.

Come Spotify, tutte le altre piattaforme di streaming nate successivamente operano acquisendo diritti dalle etichette discografiche e distribuiscono i brani.

Naturalmente, per rendere sostenibile questo *modus operandi* basato sull'accesso e non più sulla vendita di singole unità, era necessario trovare un modo per monetizzare i servizi di streaming. La soluzione adottata dalla maggior parte delle piattaforme è il c.d. modello *freemium*, basato sulla presenza di un servizio base gratuito, che permette di ascoltare musica illimitatamente ma con inserzioni pubblicitarie, e l'opzione di acquistare un abbonamento Premium per il noleggio a tempo limitato dei brani – che elimina la pubblicità e consente l'ascolto offline¹⁶. Tale modello sarà oggetto di un'analisi più approfondita nel secondo capitolo del presente elaborato

L'affermazione del modello di streaming ha comportato una ristrutturazione dell'industria musicale, aumentando il numero di attori presenti: a quelli tradizionali – artisti, case discografiche, consumatori – si sono affiancati

¹⁶ R. Towse, *Dealing with digital: the economic organisation of streamed music*, 2020

nuovi intermediari emersi dalla trasformazione digitale che caratterizza la nostra epoca, i DSP (Digital Service Providers).

Al giorno d'oggi, secondo dati del 2023, lo streaming è la fonte dell'80% dei guadagni dell'industria musicale¹⁷. Si potrebbe quindi immaginare che le piattaforme di streaming – e quindi i DSP – siano al vertice del mercato musicale.

Carter sottolinea però che sono sempre state le Major labels ad essere a capo dell'industria musicale, poiché il loro operato si basava in principio sull'assumere un rischio finanziario alto per la distribuzione di prodotti fisici e per la promozione degli artisti; tale rischio veniva utilizzato come giustificazione per le basse somme corrisposte agli artisti in forma di royalties.

Nell'economia dello streaming le Major labels sono rimaste nella loro posizione privilegiata, in quanto sono loro a detenere i diritti sul copyright, elemento che garantisce alle etichette una posizione oligopolistica sul mercato. E sono proprio queste ultime ad avere il controllo sui DSP, che hanno un'ovvia necessità di stipulare contratti con le Major labels, in modo da poter offrire ai propri clienti un ampio catalogo di brani.

L'autore sottolinea inoltre che nell'economia dello streaming i DSP sono quasi perfetti sostituti: questo causa una bassa *customer retention*, con una propensione dei consumatori a passare velocemente da una piattaforma di streaming all'altra se la prima perde l'accesso al catalogo di una delle Major labels.

¹⁷ E. Carter, *Poverty among riches: understanding the contracted economy for recorded music and its impact on market actors*, 2024

È proprio questa la ragione per cui i prezzi degli abbonamenti ai vari servizi di streaming sul mercato variano poco. Poiché il prodotto non è differenziato, i DSP hanno delle restrizioni sulle possibilità di alzare i prezzi. A dimostrazione della precedente affermazione, considerando i dati del 2025¹⁸:

Piattaforme di streaming maggiormente utilizzate	Prezzo in € di un abbonamento premium
Spotify	€10,99/mese
Apple Music	€10,99/mese
Amazon Music	€10,99/mese
Tidal HiFi	€10,99/mese
YouTube Music Premium	€9,99/mese

Ultimo punto di vista preso in considerazione è quello degli artisti. Essi sono gli attori che mantengono viva l'industria musicale, proprio perché senza il loro lavoro non ci sarebbero nuovi contenuti da distribuire.

Quando ci furono le prime innovazioni digitali si credeva che i musicisti avrebbero ottenuto un successo maggiore, amplificato dalla possibilità di distribuire le proprie opere online e interagire con gli ascoltatori, ma si può constatare che tale sistema abbia portato a disuguaglianze e minori possibilità per gli artisti di emergere. Carter spiega infatti che solo pochi artisti possono vivere con i guadagni derivanti dallo streaming della loro musica. Per la maggior parte degli artisti emergenti o indipendenti l'unico modo di trarre un guadagno sostenibile dal loro lavoro è organizzare spettacoli live.

¹⁸ <https://www.allmusicitalia.it/approfondimenti-musica-italiana/piattaforme-musicali-2025.html>

In conclusione, l'analisi evidenzia un mercato duale: da un lato, le etichette discografiche con le quote di mercato più elevate e i consumatori traggono vantaggio dall'organizzazione odierna dell'industria musicale; dall'altro, gli artisti soffrono della svalutazione economica del proprio lavoro.

Carter afferma che questo sistema «fa male» alla musica stessa, ipotizzando che, nel lungo periodo, anche i consumatori subiranno uno svantaggio.

Capitolo 2 – L’impatto sociale e culturale dei nuovi modelli di distribuzione

2.1. Il ruolo delle piattaforme digitali: Spotify, Apple Music e YouTube

2.1.1. Spotify e Apple Music

Spotify nacque, come già detto precedentemente, con lo scopo di rendere l’ascolto libero ma legale. Inizialmente la sua essenza era la barra di ricerca, ed era la piattaforma ideale per utenti con precise preferenze musicali. Tale configurazione cambiò intorno al 2011, quando Spotify iniziò a trasformarsi in un mezzo per la scoperta di nuova musica. Inizialmente la strategia di Spotify era di suggerire agli utenti ciò che ascoltavano i loro “amici” sulla piattaforma.

In questo periodo, Spotify si estese e l’app venne resa disponibile anche negli Stati Uniti, in una modalità particolare: chiunque si poteva abbonare a Spotify Premium, ma la versione gratuita era disponibile solo per poche persone, invitate da Spotify stessa, e per chi riceveva un invito da queste ultime. Spotify si caratterizzò proprio per il suo affidamento al *Word of Mouth* marketing¹⁹, e grazie a quest’ultimo creò una «potente macchina di marketing»²⁰.

Nello stesso periodo, per fornire un servizio migliore ai propri clienti, Spotify fece un grande investimento al fine di inserire funzioni di raccomandazione algoritmica combinate con la creazione di playlist costruite da esperti²¹. Venne anche lanciata l’app ufficiale, con nuove

¹⁹ WOM Marketing: Trasmissione di informazioni, considerazioni, opinioni su un prodotto o su un brand che avviene tra persone che godono di una certa fiducia reciproca. Cfr.

<https://www.glossariomarketing.it/significato/passaparola/>

²⁰ Eriksson et al., Spotify teardown : inside the black box of streaming music, p. 54, 2019

²¹ R. Fleischer, P. Snickars, *Discovering Spotify – A Thematic Introduction*, 2017

funzioni che sono presenti ancora oggi – ad esempio la presenza dei testi delle canzoni, la segnalazione di concerti e così via.

Spotify si trasformò così dall'essere un distributore di musica ad essere il produttore di un servizio specifico e unico.

Negli anni successivi, Spotify continuò ad avere un grande successo, e il suo posizionamento nel mercato si consolidò grazie alla presenza delle raccomandazioni personalizzate, che lo distinguevano rispetto alle altre piattaforme di streaming esistenti.

Tra il 2014 e il 2015, tuttavia, si verificarono degli eventi che modificarono la prospettiva per gli attori dell'industria musicale. Innanzitutto Taylor Swift – artista di fama internazionale – decise di eliminare tutta la sua musica da Spotify, lamentandosi del fatto che la gratuità della piattaforma toglieva valore al lavoro degli artisti. Ciò determinò l'inizio di un nuovo tipo di competizione, basata sul catalogo di musica disponibile sulle varie piattaforme di streaming.

Altro evento rilevante fu il lancio di Apple Music nel Giugno del 2015, il cui vantaggio competitivo principale derivava dal fatto che facesse parte di una società ben nota, che aveva disponibilità economiche molto ampie e poteva per questo sopportare perdite molto più pesanti rispetto a Spotify. Quest'ultima dovette quindi migliorarsi ulteriormente per competere con Apple Music, e scelse di migliorare gli algoritmi di cui si serviva, rendendoli capaci di prendere in considerazione il luogo in cui l'utente ascoltava la musica, il momento in cui la ascoltava, e a volte anche altri dati come le condizioni meteorologiche, e di creare delle playlist basandosi su queste informazioni.

Le due piattaforme prese in considerazione sono molto simili nei contenuti e per il catalogo disponibile, ma presentano una differenza fondamentale in termini di modello di sottoscrizione: il servizio di Spotify è disponibile a tutti, e consente a tutti gli utenti di ascoltare musica con un piano gratuito, seppur a determinate condizioni – come la possibilità di ascoltare una playlist ma non una specifica canzone, e la presenza di pubblicità; il servizio di Apple Music segue invece il modello “pay-to-use”, per cui soltanto coloro che decidono di abbonarsi, corrispondendo un prezzo, possono utilizzare la piattaforma.

2.1.2. YouTube

Altra piattaforma chiave per l’industria musicale è YouTube. Quest’ultima nacque nel 2005 e venne venduta a Google nel 2006. Tuttavia YouTube nacque con lo scopo di permettere agli utenti di pubblicare i propri video, come testimoniato dallo slogan *Broadcast yourself* («Trasmetti te stesso»).

Nel 2006, dopo un’iniziale ostilità delle etichette discografiche maggiori, Warner Music, Sony Bmg e Universal Music Group decisero di stipulare degli accordi con YouTube, concedendo a quest’ultima le licenze per rendere disponibile la musica degli artisti sotto loro contratto sulla piattaforma²².

Elemento fondamentale per la collaborazione tra YouTube e le Majors fu lo sviluppo della tecnologia Content ID. YouTube sviluppò questo software attraverso il quale i detentori del copyright riuscivano a controllare la presenza di contenuti protetti e la loro monetizzazione. Attraverso Content ID, le etichette potevano intraprendere strade diverse per i contenuti oggetto

²² D. Amenta, *YouTube – Enciclopedia Italiana Treccani*, 2015

di violazione: monetizzarli inserendo spot pubblicitari, tracciare i dati sugli spettatori, o rimuoverli²³.

Nel 2009 YouTube divenne partner di Universal e Sony nel lancio del servizio VEVO, un sito di video musicali, con l'obiettivo di creare un ambiente separato dai contenuti amatoriali, garantendo agli inserzionisti una maggiore sicurezza e qualità e generando così introiti pubblicitari più elevati per le etichette.

Il rapporto di YouTube con le etichette discografiche maggiori è sempre stato piuttosto teso, poiché YouTube genera ricavi molto inferiori per gli artisti rispetto alle altre piattaforme di streaming, nonostante abbia un numero di utenti ad oggi sette volte maggiore rispetto alla media delle altre piattaforme di streaming. Tale fenomeno nel mercato discografico è conosciuto come *value gap*, ed è dovuto al fatto che YouTube si configura come un servizio di "hosting", e per questo ha delle esenzioni dalla legge sul diritto d'autore. Senza una giusta remunerazione gli artisti sono meno propensi a creare nuova musica, e ciò porta le etichette a essere più restie ad investire²⁴.

Dal 2018 YouTube ha aggiunto alla sua rete la piattaforma YouTube Music, disponibile sia gratuitamente con la presenza di pubblicità, sia come abbonamento a 10,99€ al mese.

YouTube rimane una delle piattaforme di streaming maggiormente utilizzate, ma la sua YouTube Music o la versione YouTube Premium (che costa 13,99€ al mese) risultano essere meno in voga rispetto ad altre piattaforme come

²³ S. Cosimi, "YouTube, dove nasce Content ID: nella fabbrica dei video", *La Repubblica*, 11 Agosto 2016.

https://www.repubblica.it/tecnologia/2016/08/11/news/youtube_dove_nasce_content_id_nella_fabbrica_dei_video-145809969/

²⁴ F. Durante, "Il "value gap" di YouTube: cos'è e perché è un problema per la discografia", *Cluster Note*. <https://clusternote.scuoladimusicaccluster.it/storie/il-value-gap-di-youtube-cos-e-e-perche-e-un-problema-per-la-discografia>

Spotify. La principale motivazione è che YouTube risulta essere meno curata nella redazione di playlist e nell'ambito della personalizzazione dei contenuti. Tuttavia, la versione Premium è un'opzione molto buona per la categoria di utenti che passano molto tempo sulla piattaforma poiché, oltre che includere YouTube Music, permette di avere gli stessi vantaggi (la possibilità di scaricare i contenuti per la riproduzione offline e l'eliminazione di qualsiasi spot pubblicitario) per tutti i contenuti di YouTube²⁵.

2.2. Il modello *freemium* e il comportamento del consumatore

Il *freemium* è un modello di business che prevede la possibilità di usufruire di un servizio a titolo gratuito, ma con dei limiti – ad esempio la presenza di annunci, l'impossibilità di usufruire dei contenuti offline, una qualità inferiore. L'obiettivo principale è la riduzione per l'azienda del *customer acquisition cost* (CAC)²⁶.

Come spiegato da Cai et al.²⁷ il *freemium* mette il consumatore davanti a una scelta fra un prodotto/servizio gratuito e uno premium. In questo modo il consumatore rivela all'azienda informazioni sul proprio costo opportunità del tempo²⁸. Infatti, secondo gli autori «la strategia del *freemium* riconosce proprio che “il tempo è denaro” per i consumatori».

Le piattaforme che utilizzano tale strategia offrono ai clienti una varietà di contratti, che consente ai consumatori di scegliere tra avere una serie di

²⁵ E. Capone, “Musica in streaming, è meglio Spotify Premium o YouTube Music Premium?”, *Il Secolo XIX*, 14 Settembre 2025.
https://www.ilsecoloxix.it/tech/2025/09/14/news/quale_differenza_spotify_youtube_music_premium_confronto-15308056/

²⁶ Costo relativo all'acquisizione di un nuovo cliente (*Corporate Finance Institute*).

²⁷ Cai et al., *The Freemium Pricing Strategy and the Opportunity Cost of Time*, 2023

²⁸ Teoria che riguarda il valore della migliore alternativa possibili. Il costo opportunità misura il costo di qualcosa che si è scelto, rispetto all'alternativa per la quale altrimenti si poteva optare (*Treccani*).

contenuti disponibili gratuitamente, ma con delle pubblicità, e usufruire del servizio senza pubblicità.

Cai et al. spiegano che il modello di business ottimale cambia in base a quanti utenti utilizzano una piattaforma. Con un numero più alto di utenti, la piattaforma ha un incentivo ad aumentare sia l'intensità della pubblicità che la qualità dei contenuti per il servizio premium. Se poi la piattaforma raggiunge un pubblico molto ampio, può convenire passare ad un modello basato esclusivamente sulla sottoscrizione.

Nel caso delle piattaforme di streaming musicali, come spiegato da Faraoni et al.²⁹ si possono identificare tre tipologie di servizio:

- *Download-to-Own*, noto modello utilizzato da iTunes, per cui è necessario pagare una determinata cifra per ogni brano o album, in cambio della quale se ne ottiene il possesso.
- *Download-to-Rent*, che prevede la possibilità di scaricare file multimediali su un dispositivo, pagando un canone mensile o annuo;
- *Music as a Service* (MaaS), per cui l'utente può ascoltare la musica in streaming, senza però realmente possederla.

Il *freemium* è il modello di business maggiormente utilizzato dalle piattaforme MaaS. La piattaforma MaaS più nota è Spotify, che ad oggi è il servizio di streaming più importante dell'industria musicale a livello globale, con 640 milioni di clienti attivi al mese³⁰ e con 252 milioni di utenti abbonati al piano premium nel 2024.

²⁹ M. Faraoni, C. Becagli, L. Zollo, *Il modello di business "Freemium" nel settore musicale ed i fattori incentivanti del passaggio da utente free a premium: Evidenze empiriche dal caso Spotify*, p. 3, 2019

³⁰ Y. Han, *Case Study: How Spotify Executes Digital Marketing*, p. 1, 2025

Secondo lo studio di Han³¹ l'approccio di Spotify verso i clienti è il *call-to-action*, ossia Spotify cerca di convincere gli utenti a passare da un piano gratuito a un piano Premium facendo comparire sulla loro homepage una proposta esplicita, che espone tutte le opzioni disponibili in base alla tipologia di cliente.



Figura 2: Il banner che appare a un utente non registrato o un utente con piano gratuito.

Ovviamente, in un modello di business di questo genere è necessario prendere in esame il comportamento dei consumatori, in quanto il successo delle piattaforme che lo utilizzano dipende proprio dalla capacità di queste ultime di convincere il consumatore a passare dalla versione gratuita del servizio alla versione premium.

Elemento importante da prendere in considerazione è il c.d. “zero price effect”, che implica che quando un servizio è gratuito si riduce la percezione di sacrificio dei clienti e aumenta la qualità percepita del servizio. Secondo Mäntymäki et al., 2020³² ciò si può spiegare facendo riferimento alla teoria

³¹ Y. Han, op. cit., p. 3

³² M. Mäntymäki, A. Islam, I. Benbasat, *What drives subscribing to premium in freemium services? A consumer value-based view of differences between upgrading to and staying with premium*, 2020

di Thaler sul *mental accounting*³³: il consumatore forma nella sua testa un prezzo di riferimento relativo ad ogni prodotto, e valuta quest'ultimo più favorevolmente se il prezzo effettivo risulta essere inferiore a quello di riferimento. Poiché nel freemium il prezzo della versione gratuita è pari a zero, il consumatore troverà sempre che il servizio sia conveniente. Questo è un vantaggio per le piattaforme che adottano questo tipo di modello di business, poiché è in questo modo che riescono ad aumentare la base di clienti.

L'utente poi si trova a poter scegliere di passare ad un abbonamento premium, che dà dei vantaggi aggiuntivi ma comporta il pagamento di un prezzo. La decisione di effettuare l'upgrade dipende dal valore percepito dal consumatore, che deriva da un'analisi costi-benefici, in cui vengono presi in considerazione vari aspetti, come la possibilità di stabilire delle connessioni sociali o di scoprire nuovi contenuti, il piacere derivante dall'utilizzo della piattaforma o il fastidio derivante dalla presenza di annunci.

Nello studio di Mäntymäki et al.³⁴ i ricercatori hanno effettuato un test delle ipotesi, da cui è risultato innanzitutto che i drivers di scelta per il passaggio dalla versione gratuita a quella premium sono diversi da quelli per la ritenzione dei clienti che già utilizzano la versione premium.

Per il passaggio dalla versione gratuita a quella premium, i predittori sono risultati essere il piacere tratto dall'utilizzo della piattaforma e il price value³⁵. Per la ritenzione degli utenti premium, invece, i predittori sono risultati essere la scoperta di nuovi contenuti e la possibilità di usufruire del

³³ Fenomeno psicologico che porta il consumatore a suddividere il denaro in categorie, che influenzano le decisioni di spesa. È un bias cognitivo che porta a spendere il denaro in base alla percezione del valore di ognuna di tali categorie.

³⁴ M. Mäntymäki, A. Islam, I. Benbasat, op. cit.

³⁵ Il trade-off tra il costo di utilizzo e i benefici ottenuti.

servizio in qualunque luogo e situazione (ad esempio, per lo streaming musicale solitamente solo chi è titolare di un abbonamento premium può ascoltare contenuti offline). È stato poi osservato che variabili come la possibilità di stabilire rapporti sociali e l'invasione delle pubblicità non avevano un grande impatto sulle scelte sia degli utenti con un piano gratuito sia di quelli con un abbonamento premium. Infine, gli autori hanno osservato un maggiore livello di utilità per gli utenti premium rispetto agli utenti con piano base.

Nel complesso, la sostenibilità di questo modello di business risiede nell'acquisizione di clienti attraverso la gratuità ma anche nella capacità della piattaforma di far evolvere la percezione dell'utente, rendendo l'upgrade a un piano premium un passaggio volto alla massimizzazione dell'utilità.

2.3. Il consumo algoritmico

Nel mondo del digitale e dello streaming online, la rivoluzione non risiede solamente nel cambiamento dei dispositivi di riproduzione. Il passaggio cruciale è stato quello dal possesso di una quantità limitata di contenuti alla necessità per il consumatore di orientarsi in un catalogo quasi infinito.

Per i consumatori è cambiato radicalmente il modo di ascoltare musica: si parla di passaggio da un ascolto “lean-forward” ad un ascolto “lean-back”. Il concetto di lean-forward indica un'interazione attiva, e con tale espressione si intende che il consumatore cerca e decide intenzionalmente, senza influenze e suggerimenti esterni, cosa ascoltare. Il consumatore, prima della digitalizzazione, si muoveva da solo nell'ascolto e nella scoperta di nuova musica. Le piattaforme di streaming hanno però cambiato questo approccio, attraverso la raccomandazione algoritmica. L'ascolto lean-back è

guidato dai suggerimenti degli algoritmi adottati ormai da qualsiasi piattaforma di streaming, in primis Spotify³⁶.

In questo contesto è fondamentale spiegare cosa è l'algoritmo e come quest'ultimo agisce nel contesto delle piattaforme di streaming.

Nell'informatica la nozione di algoritmo indica un elenco di operazioni dettagliate, elaborate per risolvere un problema specifico o svolgere un'attività. Nell'industria musicale, le piattaforme di streaming utilizzano dei sistemi di raccomandazione algoritmica per modellare e personalizzare le esperienze dei propri utenti.

La raccomandazione algoritmica non si presenta sempre nella la stessa forma, come spiegato da Hesmondhalgh et al.³⁷: i suggerimenti possono comparire all'utente come playlist personalizzate in base ai propri gusti, servizi "radio", playlist con le nuove uscite, e così via.

Gli autori sottolineano anche che molto spesso gli algoritmi privilegiano gli artisti firmati da una major, o comunque gli artisti più seguiti e popolari, a discapito di artisti che distribuiscono le proprie opere tramite etichette indipendenti o autonomamente.

Hesmondhalgh et al. prendono in considerazione vari modi di lavorare degli algoritmi. Spiegano che gli algoritmi capiscono cosa consigliare in base a:

- Opinioni degli utenti, che nel contesto dello streaming musicale non sono esplicite, ma vengono dedotte dagli algoritmi in base al comportamento di ascolto dell'utente, e quindi in base alla scelta di quest'ultimo di continuare ad ascoltare o di saltare alcuni brani;

³⁶ J. Curtis, *Welcome and Mission Statement: What Is Lean-Forward Listening?*, 5 Maggio 2019.
<https://www.leanforwardlistener.com/2019/03/welcome-and-mission-statement-what-is.html>

³⁷ D. Hesmondhalgh, R. Campos Valverde, D. Bondy Kaye, Z. Li, *The Impact of Algorithmically Driven Recommendation Systems on Music Consumption and Production*, 2023

- Informazioni sui contenuti, ottenute tramite sistemi di *Music information retrieval* (MIR)³⁸, attraverso cui si identificano somiglianze tra i brani;
- Informazioni di contesto, che possono riferirsi allo stato psicologico del consumatore (ad esempio brani/album per il buono o cattivo umore, per la nostalgia, etc.), all'ambiente e all'orario del giorno, oppure al background culturale.

Alcune volte i tre fattori elencati possono essere combinati tra loro, e nel caso delle informazioni di contesto possono essere combinate tra di loro per dare suggerimenti in base alle attività che fanno in un determinato momento della giornata e in un determinato luogo.

L'ultimo modo di agire degli algoritmi preso in considerazione dagli autori è la generazione di playlist, ma questi ultimi specificano che gli utenti spesso ne lamentano la monotonia³⁹. In linea con quest'osservazione, i dati raccolti tramite il sondaggio da me somministrato (2025) ad un campione di 123 individui, di varie età e generi, mostrano che solo il 20,3% ascolta musica utilizzando prevalentemente playlist generate dall'algoritmo, mentre la maggioranza degli intervistati (80,5%) ascolta musica tramite playlist autoprodotte (incluse "Brani piaciuti", "La mia libreria" e simili)⁴⁰.

La percezione di monotonia segnalata dagli utenti è in realtà un'intuizione corretta, e nella ricerca accademica c'è una tesi specifica a cui si può

³⁸ Branca dell'informatica (Computer Science) che si focalizza sull'estrazione di informazioni significative dai dati musicali utilizzando diverse tecniche informatiche. Cfr. Music Information Retrieval, in ScienceDirect Topics, disponibile su: <https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/music-information-retrieval> (consultato il 29.01.2026)

³⁹ D. Hesmondhalgh, R. Campos Valverde, D. Bondy Kaye, Z. Li, op. cit., pp. 21-26

⁴⁰ Il sondaggio prevedeva la possibilità di selezionare più opzioni di ascolto, pertanto la somma delle percentuali risulta superiore al 100%. Le percentuali si riferiscono alla quota di rispondenti (N=123) che utilizza quella specifica modalità.

ricondere, quella della *filter bubble*. Secondo tale teoria, siccome gli algoritmi si basano sull'ascolto precedente e sulla cronologia degli utenti, il consumatore tende a non uscire dalla propria “bolla” – da qui il nome della teoria – e continua ad ascoltare sempre gli stessi generi, con possibilità ridotte di scoprire nuova musica.

Negli studi accademici se ne discute ampiamente, in quanto molti danno credito alla teoria della *filter bubble*, mentre ci sono altri studi che affermano che lo streaming possa avere un effetto positivo sulla varietà di brani e di generi ascoltati dagli utenti. Coavoux & Aussant⁴¹, basandosi sui dati di un sondaggio somministrato nel 2018 dal Ministero della Cultura Francese, hanno fatto un'analisi della correlazione tra uso delle piattaforme di streaming e scarsità della diversità di consumo. Tale analisi è stata effettuata confrontando le risposte degli utilizzatori dei servizi di streaming con quelle dei non-utilizzatori, in tre contesti di consumo diversi: musicale, cinematografico e di serie TV. In tutti e tre i casi arrivano alla conclusione che gli utilizzatori di piattaforme di streaming hanno addirittura gusti più vari rispetto ai non utilizzatori, contraddicendo quindi la teoria della *filter bubble*.

Gli algoritmi sono un elemento centrale nel contesto del mercato musicale odierno, ma la sfida principale per l'industria al momento non riguarda più soltanto la distribuzione o la selezione dei contenuti, bensì la cattura dell'attenzione del consumatore.

⁴¹ S. Coavoux, A. Aussant, *Streaming Platforms, Filter Bubbles, and Cultural Inequalities. How Online Services Increase Consumption Diversity*, 2025

2.4. L'impatto dei social media e del marketing digitale sulle abitudini di consumo

Per comprendere al meglio le attuali dinamiche di consumo, bisogna prendere in considerazione il concetto di *Attention Economy*. Generalmente nell'economia si parla sempre della scarsità, ossia dell'insufficienza quantitativa di un bene rispetto al fabbisogno. Nel caso dell'*Attention Economy* il “bene” scarso è l'attenzione dei consumatori, e ottenerla è diventato l'obiettivo principale del marketing⁴².

Il concetto di *Attention Economy* è stato elaborato da Herbert Simon per traslare nel mondo economico il problema del sovraccarico informativo⁴³.

A tal proposito ci sono molti studi che spiegano come la tecnologia dell'informazione e l'e-commerce hanno cambiato il modo di consumare negli ultimi anni, producendo effetti positivi sui costi e sulla consapevolezza nella scelta dei consumatori. Tuttavia, un numero così elevato di informazioni si riflette negativamente sulla psicologia del consumatore, riducendone la soglia di concentrazione.

Questa situazione è peggiorata ulteriormente con l'utilizzo sempre più intenso dei social media, che hanno creato un problema di necessità di “gratificazione istantanea”. In particolare questo problema si verifica a causa dell'infinità di contenuti disponibili gratuitamente su ormai tutte le piattaforme, in primis TikTok, Instagram e da poco anche YouTube. I principali contenuti problematici sono i video brevi, che stimolano la risposta del cervello che produce una grande quantità di dopamina e provoca una

⁴² R. Baeza-Yates, U. M. Fayyad, “The Attention Economy and the Impact of Artificial Intelligence”, in *Perspectives on Digital Humanism*, a cura di H. Werthner, E. Prem, E. A. Lee, C. Ghezzi, 2021

⁴³ Una condizione in cui la quantità di informazioni a cui si è esposti supera la capacità della mente umana di assimilarle.

reazione emotiva o di soddisfazione⁴⁴. E l'aspetto più preoccupante è che, essendo conveniente per le piattaforme, queste ultime cercano in tutti i modi di massimizzare l'engagement, e quindi il tempo passato dagli utenti su di esse.

Piattaforme come TikTok stanno avendo un impatto molto significativo sull'industria musicale. Nei primi anni di popolarità le etichette discografiche iniziarono a vederla come un mezzo molto potente per ottenere maggiori ricavi e per rendere noti artisti emergenti, grazie alla larga scala di consumatori che i video riescono a raggiungere. Inoltre, vennero da subito identificate anche come un mezzo per far tornare popolari vecchie uscite. Tuttavia, sono emersi svariati problemi. Innanzitutto, si può parlare di “skipping economy”, fenomeno correlato all'*attention economy* e all'*information overload*, che comporta che molti consumatori passino in fretta da un contenuto all'altro proprio per la necessità di gratificazione istantanea. Ciò ha avuto un impatto importante sulla struttura della composizione musicale: gran parte degli artisti costruisce i propri brani con una struttura tale da renderli virali⁴⁵.

Tale situazione è stata analizzata da Hubert Léveillé Gauvin⁴⁶ con uno studio sui singoli presenti nelle top-10 dal 1986 al 2015, analizzando cinque caratteristiche dei brani che secondo l'autore sono cambiate negli anni, influenzate dalla *skipping economy*:

⁴⁴ L. Škripcová, L. Viteková, Problematic Short-Form Video Use, Instant Gratification, Impulsivity, and Psychological Distress Among Slovak University Students, 2025

⁴⁵ S. D'Souza, *The music industry's over-reliance on TikTok shows how lazy it has become*, 1 Marzo 2024
<https://www.theguardian.com/music/2024/mar/01/music-industry-reliance-tiktok-universal-music-group>

⁴⁶ H. Léveillé Gauvin, Drawing listener attention in popular music: Testing five musical features arising from the theory of attention economy, in «Musicae Scientiae», vol. 22, n.3, 2018, pp. 291-304

- Il numero di parole presenti nel titolo, che Gauvin ipotizza essersi ridotto comunemente ad una parola perché titoli più corti sono più facilmente rammentabili;
- Il tempo metronomico, che secondo alcuni studi deve essere piuttosto veloce per catturare meglio l'attenzione dei consumatori;
- Il tempo di intro strumentale, che l'autore ipotizza sia diminuito rispetto al passato, poiché alcuni studi hanno evidenziato che la voce umana richiami l'attenzione;
- Il tempo di comparsa del titolo, in quanto il titolo del brano è identificato da alcuni studi come un "gancio", che quasi ogni consumatore attende di sentire quando ascolta una canzone. L'autore ipotizza che col passare degli anni tale tempo si sia ridotto;
- La testualità introspettiva, ossia la presenza nel testo di attributi – prevalentemente negativi – che gli autori del brano conferiscono a sé stessi, con l'effetto ipotizzato da Gauvin che i consumatori si riconoscano maggiormente nei brani che ascoltano.

Gauvin fa un'analisi di correlazione, ottenendo significatività per le prime quattro variabili. Contrariamente, l'ipotesi riguardante la testualità introspettiva non ha trovato riscontro empirico e deve essere quindi rifiutata. Tuttavia, nel complesso tali risultati confermano che le caratteristiche dei brani sono cambiate per adattarsi ad una nuova economia, in cui ottenere l'attenzione del consumatore risulta sempre più difficile.

Dietro a questi cambiamenti c'è anche la necessità degli artisti di generare dei ricavi dalla propria musica. Spotify, sul proprio sito internet, spiega agli artisti come viene conteggiato il loro numero di ascolti, in base al quale vengono pagati: un ascolto è conteggiato solamente se un utente ascolta la canzone per almeno trenta secondi. E per questo la durata dei brani si sta

riducendo sempre di più, passando da canzoni che inizialmente duravano anche più di cinque minuti a canzoni che oggi arrivano a stento a durare più di due minuti e mezzo⁴⁷. In questo contesto c'è stata la necessità di introdurre delle sanzioni per un fenomeno detto *streaming artificiale*, che si riferisce a situazioni in cui gli artisti non coinvolgono un autentico godimento da parte dei fan. Tale situazione si può verificare quando un artista incoraggia i suoi ascoltatori a mettere in loop una traccia, oppure paga un servizio per garantire l'inserimento nelle playlist, e così via. In queste situazioni ci possono essere delle sanzioni penali addebitate ai distributori⁴⁸.

Questo scenario ha causato un cambiamento anche nel ruolo degli artisti, a cui viene richiesto sempre più spesso di operare come *content creator*. Ciò è dovuto al fatto che il marketing musicale si svolge ormai in maniera prevalente sulle piattaforme social, in primis TikTok ed Instagram. La presenza degli artisti online si concretizza nella creazione di un account social e molto spesso di un sito web, su cui vengono pubblicizzati nuovi brani, album e live. Le etichette discografiche sfruttano principalmente i video brevi per creare un contatto tra l'artista e il suo pubblico, fornendo ai fan contenuti esclusivi come *behind the scenes* o clip di anticipazione delle uscite imminenti⁴⁹.

In alcuni casi però gli artisti vengono limitati o danneggiati, come nel caso della cantante Halsey, che nel 2022 pubblicò sul suo profilo TikTok un video in cui si lamentava del fatto che la sua etichetta discografica non le avrebbe fatto pubblicare un nuovo brano prima del raggiungimento della viralità di

⁴⁷ E. Ayers, *Songs are getting shorter, thanks in part to Spotify and TikTok algorithms*, su «The Washington Times», 14 Aprile 2025.

⁴⁸ Dal sito di Landr: <https://support.landr.com/hc/it/articles/4420132355863-Cos-%C3%A8-lo-streaming-artificiale-e-quali-sono-le-sue-conseguenze>

⁴⁹ *The Importance of Social Media in Music Marketing*, <https://www.icmp.ac.uk/blog/importance-social-media-music-marketing>

un video ad esso relativo. Anche se – naturalmente – anche questa potrebbe essere stata una mossa di marketing per creare un momento virale sul social⁵⁰.

In conclusione, l'analisi condotta nel presente capitolo evidenzia come la rivoluzione dell'industria musicale dettata dallo streaming non sia stata solo tecnologica, ma anche culturale e strutturale. La trasformazione più profonda risiede nelle logiche dell'*attention economy*, in cui per favorire l'engagement si rischia di mettere un limite alla creatività, rendendo necessaria una riflessione sulla sostenibilità artistica di questo nuovo ecosistema.

⁵⁰ T. Garcia, *Halsey Claims Label 'Won't Let Me' Release New Song 'Unless They Can Fake a Viral Moment on TikTok'*, su «Variety», 22 Maggio 2022.

Capitolo 3 – Prospettive future e scenari evolutivi

3.1. Il ruolo dell'intelligenza artificiale nella creazione e distribuzione dei contenuti

L'intelligenza artificiale è definita come l'abilità di un sistema di interpretare dei dati esterni, imparare da essi e usarli per completare dei compiti e raggiungere degli obiettivi. Il concetto di intelligenza artificiale è noto ormai dagli anni cinquanta del novecento, ma fino al 2010 circa si riferiva a programmi di simulazione di conversazioni con umani, o a risoluzione di semplici problemi. Oggi, l'intelligenza artificiale è la struttura portante di sistemi complessi come gli algoritmi di riconoscimento vocale o facciale, che fanno ormai parte della vita quotidiana della maggior parte della popolazione⁵¹.

Ma dal 2020 a questa parte c'è un altro aspetto da prendere in considerazione: lo sviluppo della c.d. intelligenza artificiale *generativa*. Quest'ultima si riferisce a tecniche computazionali che generano contenuti – testuali, videografici o sonori – che risultano nuovi, a partire da una serie di istruzioni⁵².

Questo passaggio fondamentale, in campo musicale può essere spiegato attraverso un caso del 2021, spiegato da Brandt⁵³. L'autore fa una panoramica su un progetto portato avanti dal ricercatore Ahmed Elgammal e da un gruppo di informatici, che pochi anni fa hanno programmato un

⁵¹ M. Haenlein, A. Kaplan, A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence, 2019

⁵² S. Feuerriegel, J. Hartmann, C. Za, 2024

⁵³ A. Brandt, Beethoven's Ninth and AI's Tenth: A comparison of human and computational creativity, 2023

modello linguistico basato su delle bozze di spartiti di Beethoven, che prima di morire aveva iniziato a comporre la sua Decima Sinfonia.

L'autore spiega che Beethoven compose la Nona Sinfonia attraverso il *reverse-engineering*, componendo prima l'ultimo movimento, il famoso *Inno alla gioia*, in cui inserì – per la prima volta in assoluto in una sinfonia – le voci del coro e dei solisti, con un testo basato sulla poesia del poeta e filosofo Friedrich Schiller. Successivamente compose gli altri 3 movimenti, creando una complessa infrastruttura musicale per supportare l'ultimo movimento e le parole in esso contenute. Brandt spiega che i dubbi principali sul progetto di composizione della Decima Sinfonia riguardavano proprio la capacità dell'AI di costruire il brano secondo lo schema compositivo di Beethoven. L'intelligenza artificiale ha infatti un modo di lavorare che l'autore descrive come “pixellato”, che utilizza una serie di piccoli input per creare il lavoro finale. Beethoven, invece, partiva da un'idea generale di ciò che voleva ottenere e si basava su di essa per comporre le proprie opere.

Sono state poi osservate svariate differenze tecniche tra la Nona di Beethoven e la Decima composta dall'AI, che hanno portato l'autore a concludere che l'intelligenza artificiale ha un approccio orientato verso risultati basati sulla probabilità, mentre il ragionamento umano incorpora anche elementi che rompono gli schemi attesi.

Da ciò si evince che la natura probabilistica dell'intelligenza artificiale ha dei limiti evidenti nel replicare l'architettura complessa della musica classica. La situazione è diversa se si prende in considerazione lo scenario musicale del pop contemporaneo, in cui l'AI si è rivelata particolarmente efficace, mimetizzando le strutture e persino le impronte vocali degli artisti.

A tal proposito si può prendere in considerazione il caso “Heart on My Sleeve”, un brano pubblicato nel 2023 da un utente sul suo account TikTok, la cui particolarità era di essere stato interamente generato dall’AI, emulando le voci dei cantanti Drake e The Weeknd.

Universal, detentore dei diritti dei due artisti, bloccò la traccia in breve tempo, ma ovviamente tale situazione ha fatto nascere preoccupazioni e dubbi, soprattutto riguardanti il copyright.

Generalmente, come spiegato da Juzon⁵⁴, le leggi americane sul copyright proteggono gli artisti la cui voce viene imitata da intelligenza artificiale attraverso il diritto allo sfruttamento commerciale dell’immagine, ossia di poter controllare l’uso che viene fatto della propria identità. Tuttavia questo diritto protegge solamente l’artista e non chi detiene i diritti relativi alle sue opere. L’autore sottolinea che la violazione del copyright si verifica quando qualcuno utilizza senza permesso i diritti del detentore.

Tuttavia, nel caso di “Heart on My Sleeve” venne dichiarato che l’AI non aveva violato i diritti d’autore in quanto il brano non presentava somiglianze con altre opere e risultava essere una composizione “originale”.

Tale situazione venne però presa in considerazione dagli attori dell’industria, che decisero di delineare dei principi ideali⁵⁵ per l’utilizzo dell’AI nella composizione musicale che possono essere così riassunti:

- Consenso e remunerazione, per cui l’utilizzo di contenuti protetti per l’addestramento di programmi di AI richiede un’autorizzazione e un adeguato compenso economico per i titolari dei diritti;

⁵⁴ H. Juzon, *Fake Drake? AI Music Generation Implicates Copyright and the Right of Publicity*, 2024

⁵⁵ Dalla lettera aperta del 20 luglio 2023 formata dalla CISAC (Confederazione Internazionale delle Società di Autori e Compositori), dal BIEM (Ufficio Internazionale delle Società di Gestione dei Diritti di Registrazione e Riproduzione Meccanica) e dall’EVA (European Visual Artists), su <https://www.siae.it/it/notizie/intelligenza-artificiale-lettera-aperta/> (consultato il 4/02/2026).

- Trasparenza e tracciabilità, per cui dovrebbe esserci l'obbligo di dichiarare quali dati sono stati utilizzati, in modo da poter risalire alla fonte e provvedere ad un'equa ripartizione dei proventi;
- Tutela contro l'estrazione selvaggia, con la previsione della possibilità per gli artisti di negare l'uso dei propri dati;
- Riconoscimento della paternità, per accreditare l'autore originale;
- Responsabilità degli sviluppatori e gestori di sistemi di AI, che dovrebbero rispondere legalmente per eventuali violazioni del copyright;
- Antropocentrismo giuridico, per sottolineare che le opere sviluppate con l'AI non sono al pari di quelle generate con la creatività umana e di conseguenza non possono godere dello stesso livello di protezione legale.

Tali soluzioni valgono solamente per la creazione di nuovi contenuti, riguardando quindi artisti ed etichette discografiche. Risulta però necessario specificare che l'intelligenza artificiale generativa causa anche un problema dal punto di vista distributivo, in quanto con questo strumento chiunque può immettere nei canali globali, in modo istantaneo e disintermediato, contenuti sintetici.

In un mercato come quello musicale, la presenza dell'intelligenza artificiale generativa è piuttosto temuta, in quanto il mercato – già saturo – rischia di riempirsi ancora di più, di contenuti che non provengono neanche dalla creatività umana. In questo contesto, si cercano risposte nel diritto ma anche nelle nuove tecnologie di decentralizzazione, come le blockchain e i NFT, per cercare di restituire tracciabilità, valore e unicità ai contenuti digitali.

3.2. La crescita del Web3, della blockchain e delle tecnologie NFT nel settore musicale

Nell'evoluzione storica della tecnologia ci sono stati dei passaggi importanti, che hanno portato alla presente configurazione del Web 3.0.

Il primo Internet è detto Web 1.0, se ne iniziò a parlare tra gli anni Novanta e i primi anni Duemila ed era caratterizzato dalla creazione di siti web statici, in cui la maggior parte degli utenti poteva solo leggere informazioni, senza poter interagire o creare nuovi contenuti, in quanto ciò richiedeva competenze di coding (Murray et al., 2023)⁵⁶. Proprio quest'ultima caratteristica è il punto di evoluzione dal Web 1.0 al Web 2.0: si passa a un contesto in cui l'utente è anche creatore, e interagisce con altri consumatori e con le aziende. Problemi principali del Web 2.0 sono la presenza di troppi contenuti, che rende difficile ottenere visibilità, e la scarsa possibilità per gli utenti di controllare i propri dati. Da qui il passaggio verso il Web 3.0, che si configura come un mezzo per riprendere il controllo sui dati e sulle informazioni e per permettere agli utenti di monetizzare i contenuti creati⁵⁷.

La struttura portante del Web 3.0 è la blockchain, ossia un database pubblico, decentralizzato, che registra le informazioni e le conserva in maniera trasparente e assicurandone la tracciabilità.

Come spiegano Centorrino et al.⁵⁸, recentemente la blockchain è stata identificata come fonte di vantaggio competitivo nella creazione di valore economico per il mercato musicale. Gli autori spiegano che a usufruirne sono in particolare le etichette discografiche indipendenti, in quanto le blockchain

⁵⁶ A. Murray, D. Kim, J. Combs, *The promise of a decentralized internet: What is Web3 and how can firms prepare?*, 2023

⁵⁷ A. Murray, D. Kim, J. Combs, op. cit., p.3

⁵⁸ G. Centorrino, V. Naciti, D. Rupo, *A new era of the music industry? Blockchain and value co-creation: the Bitsong case study*, 2022

attirano stakeholders che forniscono gli investimenti necessari per la sopravvivenza di queste aziende; tuttavia questa nuova tecnologia risulta essere fondamentale l'industria in generale, che con la digitalizzazione ha registrato un flusso di ricavi sempre inferiore, con una conseguente penalizzazione dei suoi attori più importanti, gli artisti.

Per analizzare l'utilizzo della blockchain nel settore musicale, le autrici hanno preso in considerazione il caso BitSong, piattaforma di streaming decentralizzata in cui gli artisti possono caricare i propri brani o video, ottenendo una remunerazione rilevante dai ricavi pubblicitari e avendo anche la possibilità di ricevere donazioni dirette da parte degli utenti, con una valuta detta BTSG⁵⁹. La piattaforma prevede inoltre la possibilità anche per gli utenti di essere premiati, in quanto una parte dei ricavi pubblicitari viene distribuita – oltre che agli artisti – ai consumatori.

Centorrino et al. spiegano che BitSong si distingue dalle altre piattaforme di streaming proprio perché il suo fine è di creare una comunità e supportare artisti, utenti e investitori, garantendo la sicurezza delle transazioni, la riservatezza delle informazioni, una tracciabilità pubblica pseudonima⁶⁰ e la disintermediazione.

Gli autori introducono un aspetto importante nel contesto delle nuove tecnologie, ossia l'utilizzo nella piattaforma BitSong dei Non-fungible tokens (NFT). Questi ultimi sono certificati digitali non duplicabili che attestano l'originalità e la proprietà di un bene. Gli NFT vengono registrati

⁵⁹ F. Bo, *Bitsong, la via italiana allo streaming blockchain*, Voise e l'Open Music Initiative, da <https://medium.com/fraglie-digitali/bitsong-la-via-italiana-allo-streaming-blockchain-voise-e-l-open-music-initiative-9983161eb631>

⁶⁰ Si intende la possibilità di agire sotto pseudonimo, mostrando la reale identità solamente se necessario.

nelle blockchain, e consentono di trasferire, conservare, gestire o codificare materiali digitali.

La principale caratteristica degli NFT è l'infungibilità: un NFT rappresenta qualcosa di ben definito, che non può essere sostituito da nessun altro token. Si differenziano infatti dai fungible tokens, l'altra categoria di asset presente nel mondo delle blockchain – in cui rientrano anche il Bitcoin e l'Ether – che comprende token uguali tra loro, utilizzati come mezzo di scambio.

Rabaa' et al.⁶¹ spiegano che gli NFT rappresentano la scarsità che caratterizza l'era della digitalizzazione. I token sono per definizione limitati e unici, contrariamente ai contenuti digitali che si caratterizzano per la loro natura infinitamente replicabile.

Un NFT viene coniato e successivamente registrato su una blockchain. Può in seguito essere venduto; il pagamento viene registrato sulla blockchain insieme a un cambiamento di proprietà. Attraverso lo scambio di NFT, gli investitori ottengono una nuova possibilità di gestire i contenuti digitali.

Gli autori spiegano anche che dietro ad ogni NFT c'è uno smart contract, ossia un contratto auto-eseguibile e auto-verificato tra due o più parti, che viene scritto direttamente in codice e salvato sulla blockchain, senza la necessità di intermediari. Gli smart contracts hanno costi minori rispetto ai contratti tradizionali, sono più efficienti e presentano un minore rischio transazionale.

Nel contesto del caso BitSong analizzato precedentemente, Centorrino et al.⁶² spiegano che sulla piattaforma presa in considerazione gli NFT non sono destinati ad essere utilizzati solamente dagli investitori, ma anche dagli

⁶¹ A. A. Rabaa'i, X. Zhu, J. Jayaraman, *Understanding Non-Fungible Tokens (NFTs): Overview, Opportunities, and Challenges*, 2022

⁶² G. Centorrino, V. Naciti, D. Rupo, op. cit., p. 14

utenti. È infatti presente una speciale categoria, quella dei *Fan Token*, volta a creare un legame più profondo tra gli artisti e i loro fan. In questo modo gli utenti possono ad esempio suggerire quali canzoni vorrebbero sentire a un live, partecipare a videochiamate con gli artisti e stabilire quindi una vera connessione con questi ultimi. Sfruttando la tecnologia NFT in questo modo si raggiunge un importante livello di *customer loyalty*, ottimizzando la qualità e il successo della piattaforma.

Nell'ambito degli NFT bisogna approfondire in ultimo l'argomento della monetizzazione. Come spiegano Ankenman & Clark⁶³, nell'industria musicale tradizionale le etichette discografiche che controllano il mercato monetizzano i contenuti con il copyright. Tuttavia le etichette pagano degli anticipi agli artisti per permettere la registrazione dei brani, e non pagano royalties fino a quando questi costi non sono interamente coperti. In molti casi i costi di registrazione non riescono ad essere coperti, e in tal caso gli artisti non percepiscono royalty dirette.

Altro grande problema è il modello di pagamento della maggior parte delle piattaforme di streaming, che utilizzano un modello pro-rata. Quest'ultimo prevede la distribuzione dei ricavi alle etichette discografiche in base alla quota di streaming associata a ciascuna etichetta in un determinato periodo. Le etichette distribuiscono poi le royalties agli artisti, che ricevono una percentuale del fondo disponibile proporzionale al numero di streaming generati sulla piattaforma. Essendo pochi gli artisti con grande successo, che hanno una quota di streaming più alta, questi ultimi ricevono un ammontare maggiore di royalties, rendendo la distribuzione iniqua.

⁶³ D. Ankenman, J. Clark, *Money for Nothing?: Can NFTs Solve Musicians' Monetization Problem?*, 2023

Questo sistema è più vantaggioso per le major, che hanno cataloghi molto estesi, in quanto i canoni degli abbonati non vengono destinati direttamente agli artisti che questi ascoltano, ma confluiscono in un fondo comune, penalizzando gli artisti indipendenti.

La più recente soluzione a questi problemi è stata proprio l'adozione degli NFT. Gli autori spiegano che⁶⁴ tale tecnologia ha la possibilità di avere un grande impatto per artisti che riescono a costruire delle comunità vere e proprie con i propri fan. A tal proposito Ankenman & Clark prendono in considerazione la teoria di Chris Dixon; egli sostiene che gli NFT hanno 3 caratteristiche che li rendono convenienti per gli artisti. La prima è la rimozione di intermediari alla ricerca di una rendita, permettendo agli artisti di ottenere una remunerazione corrispondente al valore che creano, stabilendo da sé le regole del gioco e godendo di una maggiore libertà. La seconda è la possibilità di attuare una stratificazione granulare dei prezzi attraverso la creazione di asset digitali scarsi e unici, per cui i fan sono disposti a pagare un valore che rifletta il loro reale interesse; per spiegare meglio il concetto si può prendere in considerazione l'uscita dell'album *In Rainbows* dei Radiohead a un prezzo che doveva essere deciso dal consumatore stesso – strategia che generò ricavi nettamente superiori rispetto quelli ottenuti dagli album precedenti. Infine, Dixon spiega che – come già analizzato in precedenza – gli NFT trasformano gli utenti in possessori, con la possibilità di diventare parte del mercato scambiando e vendendo NFT.

⁶⁴ D. Ankenman, J. Clark, op. cit., p. 22-26

In conclusione, l'integrazione della tecnologia blockchain e degli NFT rappresenta un cambiamento chiave nell'industria musicale, sia a livello economico che relazionale.

3.3. Limiti e barriere all'introduzione delle tecnologie Web3

Nonostante le tecnologie discusse nel paragrafo precedente siano delle ottime candidate per rivoluzionare e migliorare l'industria musicale, ci sono dei limiti da tenere in considerazione.

Innanzitutto, la maggior parte degli artisti opera con la stipula di contratti formali con le etichette discografiche, che molto spesso impongono delle restrizioni che impediscono all'artista ad esempio di registrare brani con altre etichette. Ciò può limitare, come spiegano Ankenman & Clark⁶⁵, anche la possibilità per gli artisti di creare NFT e di sfruttarli per ottenere un guadagno. Gli autori spiegano che la creazione di NFT musicali può essere considerata una ri-registrazione, ossia la creazione di una nuova versione di un brano già esistente, pratica solitamente vietata dai contratti per determinati periodi di tempo. Proprio per questo motivo le restrizioni riguardanti la ri-registrazione potrebbero diventare più stringenti.

Inoltre, nel caso in cui un artista abbia un "360 Deal" con un'etichetta che acconsente alla successiva creazione di NFT, questo sarà probabilmente costretto a condividere i guadagni ottenuti con l'etichetta discografica, in quanto i 360 sono contratti in cui all'etichetta spettano delle percentuali su tutte le fonti di reddito dell'artista.

⁶⁵ D. Ankenman, J. Clark, op. cit., p. 26-30

L'altro problema fondamentale riguarda le leggi sul copyright. Ad oggi non è stato ancora definito quanto gli NFT siano protetti dal copyright, ma i contenuti di cui gli NFT rappresentano la proprietà sono in gran parte soggetti a copyright, e se l'NFT viene venduto si possono verificare situazioni problematiche perché chi lo vende non avrebbe il diritto di farlo.

A causa della scarsa legislazione, quindi, gli NFT possono non rispondere alle finalità per cui sarebbe necessario inserirli nell'industria musicale, portando a problematiche legali e ad un alto tasso di opportunismo.

Dal punto di vista economico, uno dei principali rischi è la possibile creazione di una bolla speculativa⁶⁶. Peters & Cartwright spiegano che gli NFT sono spesso immaginati come un modo di ottenere profitti rapidi a breve termine, e per questo anche nel mondo delle industrie creative hanno attirato speculatori e investitori finanziari. Tuttavia, ci sono degli studi che dimostrano che solo una quota pari a circa il 28,5% degli NFT comprati durante la coniazione generi un profitto. C'è quindi un problema di trasparenza, che rende il mercato molto più vulnerabile e a rischio che si crei una bolla speculativa.

Ulteriore pericolo è che il mercato degli NFT diventi un terreno fertile per attività illecite e di frode a causa della presenza di lacune tecnologiche. Fenomeno più comune è il "wash trading", in cui il proprietario di un NFT simula degli acquisti tra diversi portafogli che appartengono sempre a lui, gonfiando artificialmente il valore dell'asset sottostante. Quando un terzo decide di acquistare l'NFT, paga un prezzo più alto del normale. I siti dove si verifica lo scambio di NFT non hanno controlli per fermare queste finte

⁶⁶ Z. Peters, P. Cartwright, A Perspective on NFTs in the Arts and Music Industry, 2023

vendite, mentre piattaforme come YouTube o Spotify hanno filtri automatici che bloccano i contenuti illegali.

Ultimo aspetto da prendere in considerazione è quello ESG. Peters & Cartwright⁶⁷ analizzano quindi il punto di vista della sostenibilità, spiegando che le tecnologie blockchain per molto tempo hanno utilizzato un sistema che richiede quantità enormi di energia per alimentare il suo funzionamento. Il settore si sta però attualmente spostando verso modelli diversi, che riducono i consumi e rendono la tecnologia più accettabile.

⁶⁷ Z. Peters, P. Cartwright, op. cit., p. 8

Conclusioni

Un nuovo equilibrio tra artisti, piattaforme e pubblico: soluzioni per una distribuzione più equa

L'analisi condotta nel presente elaborato ha permesso di delineare il profondo cambiamento che ha interessato l'industria musicale, evidenziando la riconfigurazione dei rapporti di forza tra gli attori della filiera che la digitalizzazione ha causato.

Dal primo capitolo emerge che il mercato è rimasto caratterizzato dall'elevata concentrazione di potere nelle mani delle "Major Labels", situazione confermata dall'applicazione dell'Indice di Herfindahl-Hirschman ai dati del 2024, che ha evidenziato la forte dipendenza dei Digital Service Providers dalle etichette discografiche.

Sono emerse delle asimmetrie cruciali nel modello di business adottato, a partire dalla pirateria, che nonostante abbia avuto il suo picco più grave tra gli anni '90 e i primi anni 2000 è riuscita a perdurare anche nell'era digitale. Come sottolineato in precedenza, lo streaming è nato come una risposta legale alla pirateria di massa, ma si è successivamente evoluto con la diffusione di versioni "craccate" delle applicazioni, che per anni hanno permesso di aggirare il modello *freemium*, e che però sono state bloccate nel 2025, in quanto illegali⁶⁸.

Nel secondo capitolo emerge il paradosso dell'economia dello streaming: nonostante ci siano infiniti contenuti da ascoltare, l'attenzione del consumatore si rivela limitata e difficile da ottenere. L'ascoltatore, guidato

⁶⁸ G. Sbano, *Spotify craccato: il punto di vista dell'esperto e le possibili alternative*, marzo 2025, da https://www.ilmattino.it/tecnologia/news/spotify_craccato_esperto_possibili_alternative-8700521.html

dagli algoritmi, rischia di confinarsi in una bolla di filtraggio, mentre gli artisti sono spinti a standardizzare sempre di più la loro produzione musicale.

Infine, nel terzo capitolo si sono volute evidenziare le nuove tecnologie, che probabilmente saranno alla base dell'evoluzione futura del modello di business del settore musicale, con la speranza che riescano a dare agli artisti la possibilità di riappropriarsi della propria libertà artistica e di creare una relazione diretta con la propria comunità, oltre che a garantire una equa remunerazione.

Alla luce della velocità con cui il settore si evolve, i futuri studi potrebbero focalizzarsi sull'impatto a lungo termine dell'intelligenza artificiale generativa, dal punto di vista compositivo ma anche da quello della proprietà intellettuale, monitorando l'evoluzione delle normative europee come l'AI Act.

Ulteriori spunti di ricerca saranno sicuramente la possibilità effettiva di adottare la blockchain come standard industriale, e l'analisi della sostenibilità ambientale delle infrastrutture digitali.

In conclusione, l'analisi condotta suggerisce che il raggiungimento di un nuovo equilibrio nell'industria musicale dipenderà dalla capacità del diritto e degli attori industriali di adottare le nuove tecnologie in modo etico. Bisogna fare in modo di riconvertire la “musica come servizio” in “musica come valore”, combinando la facilità di accesso per i consumatori con un'equa remunerazione per gli artisti, restituendo alla creazione musicale il valore che le spetta in un mercato digitale sempre più competitivo.

Bibliografia

Amenta, D., *YouTube*, in *Enciclopedia Italiana - IX Appendice*. Roma, Istituto della Enciclopedia Italiana, 2015.

Ankenman, D., Clark, J., «Money for Nothing?: Can NFTs Solve Musicians' Monetization Problem?». *Stanford Technology Law Review*, 2023.

Ayers, E., «Songs are getting shorter, thanks in part to Spotify and TikTok algorithms», in *The Washington Times*, 14 aprile 2025.

Baeza-Yates, R., Fayyad, U. M., «The Attention Economy and the Impact of Artificial Intelligence», in *Perspectives on Digital Humanism* (a cura di H. Werthner, E. Prem, E. A. Lee, C. Ghezzi), 2021.

Bo, F., «Bitsong, la via italiana allo streaming blockchain, Voise e l'Open Music Initiative», in *Medium*, 2018.

Brandt, A., «Beethoven's Ninth and AI's Tenth: A comparison of human and computational creativity», *Journal of Creativity*, 2023.

Cai, G., Spulber, D., & Hobbs, E., «The Freemium Pricing Strategy and the Opportunity Cost of Time», 2023.

Capone, E., «Musica in streaming, è meglio Spotify Premium o YouTube Music Premium?», in *Il Secolo XIX*, 14 settembre 2025. Disponibile su: https://www.ilsecoloxix.it/tech/2025/09/14/news/quale_differenza_spotify_youtube_music_premium_confronto-15308056/

Carter, E., «Poverty among riches: understanding the contracted economy for recorded music and its impact on market actors», *Journal of Cultural Economy* (2024) 17(3) 345-359.

Centorrino, G., Naciti, V., Rupo, D., «A new era of the music industry? Blockchain and value co-creation: the Bitsong case study», *European Journal of Innovation Management*, 2022.

CISAC, BIEM, EVA, «Intelligenza Artificiale: Lettera Aperta delle organizzazioni degli autori», 2023. Disponibile su: <https://www.siae.it/it/notizie/intelligenza-artificiale-lettera-aperta/> (consultato il 4/02/2026).

Coavoux, S., Aussant, A., «Streaming Platforms, Filter Bubbles, and Cultural Inequalities. How Online Services Increase Consumption Diversity», 2025.

Collet, B., Rémy, E., «Exploring the (un)changing nature of cultural intermediaries in digitalised markets: insights from independent music», 2023, *Journal of Marketing Management*, 39(5-6).

Corporate Finance Institute. «Customer Acquisition Cost (CAC)». Disponibile su: <https://corporatefinanceinstitute.com/>

Cosimi, S. (2016). «YouTube, dove nasce Content ID: nella fabbrica dei video», in *La Repubblica*, 11 agosto 2016. Disponibile su: https://www.repubblica.it/tecnologia/2016/08/11/news/youtube_dove_nasce_content_id_nella_fabbrica_dei_video-145809969/

Curtis, J., «Welcome and Mission Statement: What Is Lean-Forward Listening?», in *Lean Forward Listener*, 5 maggio 2019. Disponibile su: <https://www.leanforwardlistener.com/2019/03/welcome-and-mission-statement-what-is.html>

Dolata, U., «The Digital Transformation of the Music Industry The Second Decade: From Download to Streaming», 2020, *University of Stuttgart*.

D'Souza, S., «The music industry's over-reliance on TikTok shows how lazy it has become», in *The Guardian*, 1 marzo 2024. Disponibile su: <https://www.theguardian.com/music/2024/mar/01/music-industry-reliance-tiktok-universal-music-group>

Durante, F., «Il “value gap” di YouTube: cos'è e perché è un problema per la discografia», in *Cluster Note*. Disponibile su: <https://clusternote.scuoladimusicaccluster.it/storie/il-value-gap-di-youtube-cos-e-e-perche-e-un-problema-per-la-discografia>

Elberse, A., «Bye-Bye Bundles: The Unbundling of Music in Digital Channels», 2010, *Journal of Marketing*, 74.

Eriksson, M., Fleischer, R., Johansson, A., Snickars, P., Vonderau, P., *Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music*, The MIT Press, 2019

Faraoni, M., Becagli, C., Zollo, L., «Il modello di business "Freemium" nel settore musicale ed i fattori incentivanti del passaggio da utente free a premium: Evidenze empiriche dal caso Spotify», 2019.

Feuerriegel, S., Hartmann, J., Za, C., «Generative AI», 2024.

Frasca, S., «A Napoli tutti fanno i cantanti e i peggiori lo fanno per professione». La pirateria musicale come sogno (e incubo) dell'industria musicale», *Gli spazi della musica*, voll. 10/11 (2021-2022).

Garcia, T., «Halsey Claims Label 'Won't Let Me' Release New Song 'Unless They Can Fake a Viral Moment on TikTok'», in *Variety*, 22 maggio 2022.

Guo, X., «The Evolution of the Music Industry in the Digital Age: From Records to Streaming», *Journal of Sociology and Ethnology*, 5(10), 2023.

Haenlein, M., Kaplan, A., «A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence», *California Management Review*, 2019.

Han, Y., «Case Study: How Spotify Executes Digital Marketing», 2025.

Hesmondhalgh, D., Campos Valverde, R., Bondy Kaye, D., Li, Z., «The Impact of Algorithmically Driven Recommendation Systems on Music Consumption and Production», 2023.

ICMP, «The Importance of Social Media in Music Marketing». Disponibile su: <https://www.icmp.ac.uk/blog/importance-social-media-music-marketing>

Juzon, H., «Fake Drake? AI Music Generation Implicates Copyright and the Right of Publicity», *Washington Law Review*, 2024

Landr. «Cos'è lo streaming artificiale e quali sono le sue conseguenze». Disponibile su: <https://support.landr.com/hc/it/articles/4420132355863-Cos-%C3%A8-lo-streaming-artificiale-e-quali-sono-le-sue-conseguenze>

Léveillé Gauvin, H., «Drawing listener attention in popular music: Testing five musical features arising from the theory of attention economy», in *Musicae Scientiae*, vol. 22, n. 3, 2018, pp. 291-304.

Mäntymäki, M., Islam, A., Benbasat, I., «What drives subscribing to premium in freemium services? A consumer value-based view of differences between upgrading to and staying with premium», 2020.

Murray, A., Kim, D., Combs, J., «The promise of a decentralized internet: What is Web3 and how can firms prepare?», *Business Horizons*, 2023

Peters, Z., Cartwright, P., «A Perspective on NFTs in the Arts and Music Industry», *International Journal of Music Business Research*, 2023.

Rabaa'i, A. A., Zhu, X., Jayaraman, J., «Understanding Non-Fungible Tokens (NFTs): Overview, Opportunities, and Challenges», *Northeast Business & Economics Association*, 2022.

Redazione di All Music Italia, «Qual è la migliore piattaforma musicale streaming e chi paga maggiormente gli artisti?», 2025.

Rosenblatt, B. (2018). «The Short, Unhappy Life of Music Downloads», in *Forbes*. Disponibile su: <https://www.forbes.com/sites/billrosenblatt/2018/05/07/the-short-unhappy-life-of-music-downloads/>

Ryan, T. J., «Infringement.com: riaa v. Napster and the war against online music piracy.», *Arizona Law Review*, 44(2), 495-520, 2022.

Sbano, G. (2025). «Spotify craccato: il punto di vista dell'esperto e le possibili alternative», in *Il Mattino*, marzo 2025.

Škripcová, L., Viteková, L., «Problematic Short-Form Video Use, Instant Gratification, Impulsivity, and Psychological Distress Among Slovak University Students», 2025.

Srivastava, A., «The Anti-Competitive Music Industry and the Case for Compulsory Licensing in the Digital Distribution of Music», *Touro Law Review*, 2014.

Towse, R., «Dealing with digital: the economic organisation of streamed music», *Media, Culture and Society* (2020), 42(7-8) 1461-1478.

Treccani, «Costo opportunità», in *Enciclopedia Italiana*.