



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Economia e gestione delle arti e delle
attività culturali
ordinamento ex D.M. 270/2004

Tesi di Laurea

**Streaming musicale: progresso o
regresso? Limite o opportunità?**

Un'analisi del fenomeno tra prospettive e
problematiche.

Relatore

Ch. Prof. Michele Girardi

Correlatore

Ch. Prof. Alessandro Bratus

Laureando

Roberto Melchiorre Puccio
Matricola 866036

Anno Accademico

2017/ 2018

INDICE

INTRODUZIONE	p. 5
CAPITOLO 1: Nascita, evoluzione e sviluppo dello streaming musicale	
1 Internet e i download: Napster, Itunes e Youtube	p. 9
2 Pirati e pirateria musicale	p. 20
3 Il passaggio allo streaming musicale: fattori di cambiamento	p. 27
4 Situazione attuale del mercato discografico	p. 34
5 Assegnazione delle certificazioni di vendita dei lavori musicali: cosa cambia con lo streaming?	p. 41
CAPITOLO 2: Spotify: l'azienda guida nel settore dello streaming	
1 Da piccola azienda ad azienda guida nel settore	p. 45
2 Il servizio: le diverse strategie applicate e i servizi offerti	p. 50
3 Principali concorrenti: AppleMusic, YouTubeMusic & Google Play Music, AmazonMusic	p. 56
4 Remunerazione degli artisti	p. 60
5 Breve riassunto dei principali dati dell'ultimo rapporto dell'azienda	p. 63
CAPITOLO 3: Streaming musicale: limite o opportunità?	
Un'indagine sul campo delle problematiche e delle prospettive.	p. 65
CONCLUSIONE	p. 85
APPENDICE	
Biografie degli intervistati ai protagonisti del mercato musicale	p. 87
Interviste	p. 89
Testo delle domande del sondaggio sullo streaming musicale	p. 111
Bibliografia	p. 117
Sitografia	p. 119
Ringraziamenti	p. 122

Introduzione

L'idea di una tesi sullo streaming musicale nasce dalla passione per la musica e la voglia di stare al passo con i tempi in ogni suo aspetto, indipendentemente dal fatto che esso sia un dispositivo d'ascolto, una nota o un nuovo genere musicale. L'obiettivo di questo studio è capire cosa sta accadendo alla musica e nella musica con lo streaming, in questa sua nuova e rivoluzionaria fase; capirne i limiti e le problematiche ma anche i punti di forza e le possibilità. Nell'ultimo ventennio, la rivoluzione digitale, ha drasticamente rivoluzionato la musica e il suo mercato. A cambiare è stata sia l'offerta che la domanda. Sono nati servizi nuovi, come lo streaming, basati su nuove forme di affari e ciò ha di conseguenza cambiato i consumatori, che hanno modificato le proprie scelte di consumo. Analizzando questi cambiamenti si cercherà, almeno in parte, di fornire una visione a 360° gradi delle problematiche, molto complesse, riguardanti la musica e il mercato discografico nell'era dello streaming.

Oggi, il mondo intero si trova all'interno di una continua evoluzione tecnologica, da cui difficilmente riesce a sottrarsi, e il caso dello streaming non fa eccezione. In ambito musicale queste evoluzioni, in molti casi diventano delle vere e proprie rivoluzioni. Il passaggio dall'analogico al digitale della musica ha segnato e sta segnando un momento storico importantissimo per tutti, addetti al settore e non. Dando uno sguardo al passato, si vede come le mutazioni nel mercato musicale siano state repentine, soprattutto per quanto riguarda i supporti all'ascolto. I vinili negli anni sessanta, le musicassette negli anni settanta, e i CD negli anni ottanta, dimostrano come sia facile il ricambio, ma la possibilità di accedere liberamente a internet ha segnato, però, un punto di non ritorno. In questa rivoluzione è proprio il supporto a sparire, facendo diventare "liquido" il suono, motivo per cui lo streaming segna una delle trasformazioni più importanti nell'ambito del consumo di musica. Che si utilizzi o meno questa nuova mezzo d'ascolto, di sicuro, se ne deve riconoscere l'enorme impatto a livello sociale, culturale ed economico. A proposito di ciò è dovuto e necessario sottolineare che ogni qual volta si utilizzerà la parola "musica" in questo elaborato, si intenderà, principalmente, la "*popular music*". La seguente definizione di Peter Van der Merwe è stata ripresa dal noto musicologo italiano Franco Fabbri nel suo intervento al convegno *La divulgazione musicale in Italia oggi* del 5 novembre 2004:

la popular music è un vasto insieme di generi, caratterizzati dalle forme principali di produzione (industriale) e distribuzione (attraverso altoparlanti), dall'uso predominante della memoria prima meccanica, poi magnetica, poi digitale, da funzioni di riconoscimento sociale e generazionale alle quali è tutt'altro che estranea l'attenzione estetica, da forme generalmente brevi, dialetticamente corre-

late con i media, da un linguaggio tonale o modale in relazione storica con la musica eurocolta e con alcune tradizioni orali soprattutto europee e africane.¹

Nel limite del possibile, si cercherà comunque di dar spazio a più aspetti possibili della musica, questa volta intesa nel senso più ampio e inclusivo del termine, implementando anche quelle nozioni e quegli aspetti che seppur non provenendo dalla *popular music*, possono utili al fine costruire un'analisi più ampia e completa del fenomeno.

L'elaborato è stato suddiviso in tre parti. Nel primo capitolo con una panoramica generale si introdurrà il fenomeno dello streaming sotto molteplici aspetti: economici, sociali e tecnici, per poi analizzarne gli sviluppi e le problematiche. Un'attenzione particolare sarà dedicata alla pirateria nella musica cercando di capire cosa cambia con questa nuova maniera d'ascoltare il prodotto musicale. Una messa a fuoco dei principali fattori di cambiamento aiuterà a comprendere quanto le reti sociali e gli smartphone hanno influito in questa rivoluzione. A chiudere questa prima parte dell'elaborato, si discuterà di un aspetto più tecnico, il cambiamento dell'assegnazione delle certificazioni delle vendite dei lavori musicali.***

Nella seconda parte dell'elaborato verrà analizzata la piattaforma che meglio sta facendo nel settore dello streaming musicale, *Spotify*. Della piattaforma si analizzeranno diversi aspetti, partendo dagli sviluppi che l'hanno trasformata da piccola realtà ad azienda guida nel settore. Un paragrafo sarà interamente dedicato al servizio offerto dalla piattaforma: capire punti di forza e debolezza sarà utile per poi confrontarli con i principali competitori. In ultimo, un breve e sintentico riassunto dell'ultimo report del novembre 2018 dell'azienda, utile a fornire un prospetto dello stato di salute attuale della piattaforma.

L'obiettivo del terzo capitolo è, invece, quello di tirare le somme di tutto il lavoro, focalizzando l'attenzione su alcuni aspetti dello streaming musicale, attraverso due dati empirici: un sondaggio agli utenti e le interviste ai protagonisti del mercato musicale. È utile precisare che il sondaggio è stato condotto su un campione non mirato di utenti, quindi non vanta pretese di verità assoluta, nonostante sia un importante mezzo di riscontro. In quest'ultima parte dell'elaborato si cercherà, se non di rispondere, quanto meno di riuscire a trovare dei punti di partenza che possano essere utili alla comprensione del fenomeno, considerando pure che si

¹ FRANCO FABBRI, *Ricostruire una storia della popular music e dei suoi generi: problemi epistemologici e valutazione delle fonti*, in *La divulgazione musicale in Italia oggi*, atti del convegno, Parma, 5-6 novembre 2004, a cura di Alessandro Rigolli, Torino, EDT, pp. 41-50.

tratta di un processo ancora molto recente, motivo per cui è difficile trovare risposte giuste e univoche. Per questo motivo gli intervistati sono stati scelti da ambiti e da generi diversi della musica: dal produttore discografico al direttore d'orchestra, da Sanremo a Xfactor, dall'accademico al cantautore, non dimenticando i Djs e l'attenzione alle nuove forme di musica elettronica. Grazie a quest'eterogeneità di opinioni sarà più facile costruire dei giudizi completi su aspetti delicati e molto esposti alla mutazione, come la qualità artistica, la qualità dell'ascolto, la remunerazione degli artisti o la complicata situazione del mercato musicale. Come già detto nell'ultimo ventennio, la rivoluzione digitale, ha drasticamente cambiato la musica e il suo mercato. Analizzando questi cambiamenti si cercherà, almeno in parte, di fornire una visione a 360° gradi delle problematiche, molto complesse, riguardanti questa nuova forma d'ascolto e distribuzione musicale. L'obiettivo finale che si pone questo elaborato, come si può cogliere già a partire dal titolo, è indagare più a fondo possibile lo streaming musicale per coglierne limiti e possibilità, problematiche e prospettive.

Capitolo 1: Nascita, evoluzione e sviluppo dello streaming musicale

1.1 Internet e i download

In fondo, siamo dei privilegiati: stiamo assistendo, in diretta, a una rivoluzione. Ma mica a una rivoluzioncina di periferia, limitata a un paese, un popolo o un hobby. No, questa è roba grossa. Roba che finirà sui libri e sugli ebook di scuola. Roba che sta cambiando radicalmente il nostro modo di intendere la comunicazione, l'informazione, la circolazione delle idee e del sapere. Avete presente quel Gutenberg, quello della stampa, quello che ricordiamo ancora oggi, anche se è morto da seicento anni? Ecco, qualcosa del genere, tra seicento anni si parlerà di noi, di questi anni, di questi cambiamenti, dell'ingresso nella società digitale. Via quei volti tristi, dunque. Sorridete e fate ciao ai posteri che già ci osservano e ci studiano.²

Tra le rivoluzioni nell'ambito dei supporti per la riproduzione del suono, quella dell'ultimo ventennio è senza ombra di dubbio la più radicale e quella che sta maggiormente alterando le principali strutture della ricezione musicale. Questo sovvertimento è il tema centrale di questo lavoro: l'analisi verrà condotta sul caso della piattaforma di streaming musicale *Spotify*, nel tentativo di comprendere come sia cambiato il mercato della musica in un'epoca in cui sembrano già lontanissimi i tempi in cui si parlava di CD, mentre per il vinile si chiama in causa la preistoria.

L'espressione "società liquida", coniata dall'illustre sociologo Zygmunt Bauman rappresenta quel contesto di relazioni:

dove i confini e i riferimenti sociali di un tempo sfumano, vengono modificati e talvolta si perdono.. [...] (il termine) ormai viene utilizzato sempre di più in ambito tecnologico per indicare qualcosa che non ha più forma e contorni definiti, o meglio assume di volta in volta quelli del contenitore.³

Da questo concetto nasce l'espressione "musica liquida", che fotografa quel mondo in cui archivi infiniti diventano disponibili con una semplice connessione internet da PC o da smartphone. Il musicologo Cerchiari rileva 2 aspetti di questo processo di transizione della musica verso la liquidità:

La prima è la richiamata transizione dalla materialità all'immaterialità: una suggestiva per quanto discutibile metafora linguistica (che nel suo saggio *Liquid Modernity* Modernità Liquida, edito nell'anno 2000) individua così un modo per descrivere la "scomparsa" del disco. [...] La seconda, ben più sostanziale, è il passaggio dalla distribuzione materiale, comunque sempre vigente con LP e CD,

² LUCA CASTELLI, *La musica liberata*, Roma, Arcana, 2009, p. 9.

³ GIANLUIGI BONANOMI & RENZO ZONIN: *Musica Liquida. Spotify, Deezer e la canzone nell'era dello streaming*, Formato Kindle, Informant, 2014, pos. 49.

a quella immateriale via internet dei formati audio ha scatenato una serie di imprese pirata ad alta definizione tecnologica, volte a diffondere le informazioni audio gratuitamente, suscitando l'ovvio consenso internazionale del pubblico, anche e soprattutto giovanile ma al contempo violando massicciamente la legislazione sui diritti autoriali, editoriali e fonografici.⁴

Il punto di partenza di questa rivoluzione è Internet e i download. Nel 1995 fa la sua prima apparizione il formato mp3, un sistema di compressione audio che riduceva notevolmente la quantità di memoria necessaria per registrare un brano. Così il professore Jonathan Sterne sull'mp3:⁵

The point of mp3s is to make audio files smaller through data compression so that they are easier to exchange in a limited bandwidth environment such as the internet, and easier to store in a limited dataspace environment, such as a hard drive.[...] In short, the mp3 was designed by an electronics industry interested in maximum compatibility across platforms, which would allow for easy exchange of files. At the same time, the mp3 uses a specific form of data compression based on a model of how the human ear works.⁶

La prima pietra è stata posata da due giovanissimi informatici americani, appena diciannovenni: Shawn Fanning e Sean Parker. Con la fondazione della piattaforma *Napster*, i due diedero inizio al fenomeno del *file-sharing*, una “pratica di condivisione di file all'interno di una rete che connette diversi *host* o terminali”.⁷

Il processo che questi sistemi mettono in atto è chiamato anche disintermediazione, perché permette di saltare la mediazione all'accesso alla musica, ruolo tradizionalmente svolto dalle case discografiche. Napster è stato l'esempio più clamoroso di questo tipo di tecnologia digitale applicata alla musica: un caso che ha messo in discussione problemi più ampi che non quelli musicali, che toccavano la sorte dei contenuti nell'epoca non solo della loro riproducibilità tecnica, ma anche delle loro “duplicabilità” facilitata e trasferibilità immediata.⁸

Questo servizio è rimasto attivo dal giugno del 1999 al luglio 2001. *Napster* utilizzava un sistema *peer-to-peer*,⁹ ovvero uno scambio di file, soprattutto contenuti musicali in formato mp3 tra gli utenti collegati alla

⁴ LUCA CERCHIARI, *Il disco: musica, tecnologia, mercato dal positivismo al web*. Bologna : Odoja, 2014, p. 210

⁵ Cfr. <http://dizionari.repubblica.it/Italiano/M/mp.php> (ultimo accesso 15/X/2018).

⁶ JONATHAN STERNE, *The mp3 as cultural artifact*, Article, McGill University, Canada, p. 828

⁷ http://www.treccani.it/enciclopedia/file-sharing_%28Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica%29/ (ultimo accesso 13/X/2018)

⁸ GIANNI SIBILLA, *Musica e media digitali: tecnologie, linguaggi e forme sociali dei suoni dal walkman all'iPod*, Milano, Bompiani, 2008, p. 126.

⁹ “Si dice di rete locale in cui ognuno dei computer collegati ha al pari di tutti gli altri accesso alle risorse comuni, senza che vi sia un'unità di controllo dedicata come server”, <https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=peer-to-peer> (ultimo accesso 15/X/2018)

piattaforma, senza nessuna forma di controllo da parte di chi deteneva i diritti. In questa maniera era possibile scaricare e scambiare i *files* musicali non curandosi della violazione dei *copyright*.

Peer-to-peer sharing, it's a bit like this: a kid records something at home and it's like he's stealing a chocolate from Wonka's factory, but the problem with peer-to-peer is that opens up the whole factory and they steal the lot. You know, there is this kid we are suing now who has uploaded 37.000 copyrights... people go: the poor kid, you shouldn't be doing that to him, but the problem is he's hurting us, 37.000 copyrights stolen... 37.000 copyrights...37.000 copyrights.¹⁰

Napster non era un semplice sito musicale, ma un'innovazione che aveva riscosso grande consenso anche tra le figure più importanti del settore, come Andy Grove, presidente della multinazionale Intel, che al tempo sosteneva: "Il concetto che sta alla base di Napster potrebbe rivoluzionare l'intera Rete [...] potrebbe sconvolgere l'attuale architettura di Internet".¹¹ Ma la favola è destinata a concludersi presto. Qualche mese dopo la sua nascita, la nuova piattaforma venne accusata dalla RIAA (*Recording Industry Association of America*) di violazione di copyright. I due informatici si difesero dalle accuse, sostenendo che:

la società non può essere accusata dello scambio di file musicali, che avvengono in pratica tra gli hard disk degli utenti collegati. Napster in effetti non ha un solo file di musica. Ti dice semplicemente dove andarli a cercare, tra le cartelle di file di Tizio o di Caio, registrati nella directory della compagnia.¹²

Nonostante le accuse e le difese in tribunale, i numeri erano destinati a crescere ben oltre i venti milioni di utenti che già utilizzavano la piattaforma, con previsioni che arrivavano anche a settanta milioni. La maglia della violazione di copyright, ormai, era stata aperta e la corte d'appello di San Francisco condannò Napster a risarcire le etichette discografiche, per una cifra vicina ai ventisei milioni di dollari, segnando così la fine della piattaforma. L'avvocato della RIAA, Frank Russell, fece presente alla corte che: "*mentre l'udienza era in corso, ogni minuto in media ben 1.400 canzoni erano scaricate attraverso l'accesso a Napster.com, con un controvalore stimato in 100.000 dollari persi per ognuno di tali brani*".¹³

Riuscendo a far chiudere Napster, le *major* erano convinte di aver arginato il problema del *file-sharing* e di aver nuovamente in mano il con-

¹⁰ JIM ROGERS, *The death and life of the music industry in the digital age*, London, Bloomsbury, 2013, p. 28.

¹¹ *Napster, chiude il sito di musica gratis*, http://www.repubblica.it/online/lf_la_settimana/nap/nap/nap.html (ultimo accesso:14/X/2018).

¹² Ibidem.

¹³ Ibidem.

trollo totale del mercato. In realtà è stata solo la prima di una serie infinita di ‘guerre’ alla pirateria musicale che si sarebbero combattute di lì in poi:

How much is file-sharing hurting [the recording industry]? It’s definitely hurting badly. In Ireland you can see that we are down from about 145 milion to 100 milion so that’s about 35 milion drop since 2001. So it is definitely hurting it badly. [...] According to Alison Wenham, chair of the AIM: “The major industry has always controlled the means of distribution up until the digital era, and that control has been lost. Not just the major companies, all copyright owners have lost that control with the internet”.¹⁴

Grazie all’attenzione mediatica, il fenomeno dello scambio era ormai di portata globale e ciò produsse un duplice effetto: il primo sul versante “illegale”, poiché aveva aiutato il proliferare di siti che si miglioravano di giorno in giorno utilizzando piattaforme che usavano *peer-to-peer* “puri”, ovvero senza passare per un server centrale, non lasciando traccia dei file che venivano scaricati:

Un rapporto pubblicato nei giorni scorsi dalla testata specializzata / ente di ricerca Webnoize rivela che ne solo mese di agosto (2001) il numero di brani musicali scaricati gratuitamente attraverso i quattro maggiori servizi peer-to-peer presenti in rete (FastTrack, Audiogalaxy, iMesh e Gnutella) è stato superiore ai tre miliardi di file, proiettando il fenomeno su dimensioni ancora superiori a quelle raggiunte quando Napster era all’apice della popolarità (2.79 miliardi di file scaricati nel febbraio – dello stesso anno –, prima che le ingiunzioni dei tribunali americani tarpassero le ali al sito di Shawn Fanning).¹⁵

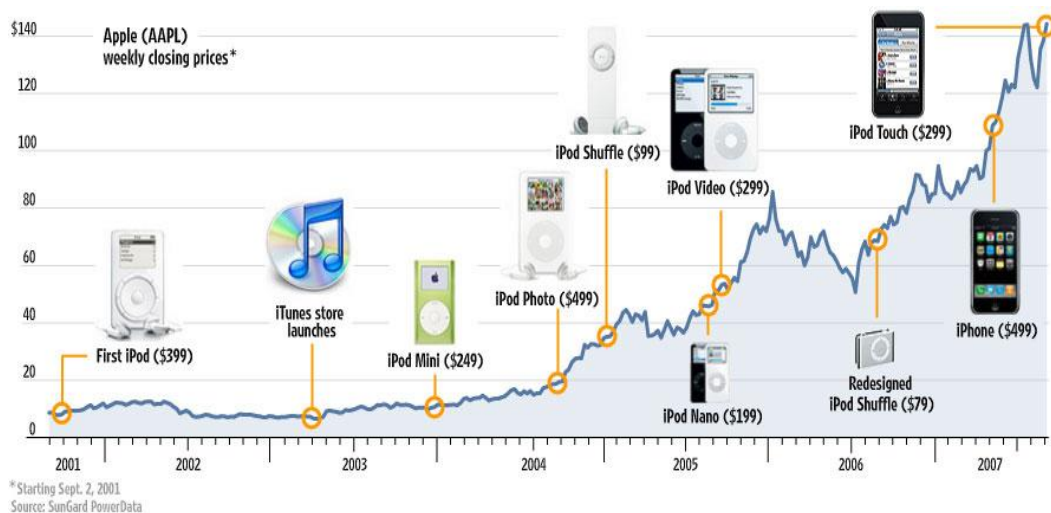
Il secondo effetto si manifestò nel mercato musicale, con l’apertura a nuove forme di vendita del prodotto musicale. Affari nuovi e inesplorati si aprirono: accanto ai siti illegali nacquero le prime piattaforme per scaricare legalmente e a pagamento. In questo gioco della parti entra in scena un altro luminaire della tecnologia moderna, Steve Jobs. Nel 2001 la sua azienda Apple.Inc, lanciava l’*Ipod*, il nipote tecnologico del *walkman*:

l’*Ipod* e prima ancora il *Walkman* ci permettono di ascoltare la musica dovunque vogliamo. In precedenza, la tecnologia della registrazione aveva già sganciato la musica dalla sala concerto, dal concerto e dal saloon, ma ormai possiamo portarla sempre con noi. Micheal Bull, che ha scritto spesso sull’impatto del Walkman e dell’*iPod*, sottolinea che usiamo questi apparecchi per “estetizzare lo spazio urbano”. Portiamo con noi la nostra colonna sonora e il mondo che ci circonda ne viene permeato. La nostra intera esistenza diventa un film e possiamo cambiare costantemente la partitura che lo accompagna: un momento è una tragedia e in quello successivo un film d’azione.¹⁶

¹⁴ Intervista a Dick Doyle, in ROGERS, *The death and life of the music industry*, cit., p. 28.

¹⁵ CASTELLI, *La musica liberata*, cit, p. 39 .

¹⁶ DAVID BYRNE, *Come funziona la musica [How Music Works, 2012]*, Milano, Bompiani, 2013, p. 135.



Evoluzione dei dispositivi d'ascolto lanciati da Apple. Fonte:www.wsj.com

Questo nuovo supporto, leggero e tascabile si appoggiava alla piattaforma di sharing “*iTunes Music store*”, gestita sempre da *Apple*:

iTunes Music Store è rivoluzionario poiché assicura agli utenti il diritto di masterizzare un numero illimitato di CD per uso personale e trasferire la musica su un numero illimitato di *iPod* per poterla ascoltare ovunque” ha dichiarato Steve Jobs, CEO di *Apple*. “Gli utenti non vogliono essere trattati come criminali e gli artisti non vogliono che i propri brani vengano rubati. *iTunes Music Store* offre una soluzione innovativa per entrambi. [...] Grazie alla possibilità di navigare in base al genere, all’artista e all’album e di ascoltare gratuitamente un’anteprima ad alta qualità di ogni brano, gli utenti possono esplorare l’universo musicale in un modo completamente nuovo, per trovare con estrema semplicità le canzoni che portano nel cuore e scoprire gemme che non avevano mai avuto occasione di ascoltare prima.¹⁷

Dopo lunghe trattative, Jobs aveva convinto le case discografiche a vendere musica *online*. L’archivio offriva circa duecentomila brani e comprendeva artisti delle case discografiche più importanti del tempo: Warner, Sony, Universal, BMG e EMI. Steve Jobs aveva compreso la voglia dell’ascoltatore di essere lasciato libero di scegliere ciò che più preferiva, e perciò decise pure di svincolare il singolo brano dall’album mantenendo un prezzo fisso per entrambi: 9,99 \$ per l’album e 0,99 \$ per il singolo brano, avvicinandosi il più possibile alle esigenze dei consumatori:

Steve Jobs non si limitò a salvare la sua azienda dal baratro che nel 1997 appariva inevitabile. Si tolse anche lo sfizio di stupire il mondo con un’altra magia: riuscì a vendere musica su internet. Tanta musica. Oltre cinque miliardi di canzoni in cinque anni. Senza mai denunciare i ragazzi che scaricavano Mp3 da internet, ma più semplicemente costruendo un negozio che parlava la loro lingua.¹⁸

¹⁷ *Apple, annuncia iTunes music stores*, <https://www.apple.com/it/newsroom/2003/04/28Apple-Launches-the-iTunes-Music-Store/> (ultimo accesso: 25/X/2018)

¹⁸ CASTELLI, *La musica liberata*, p. 75.

Così *iTunes* diventava il primo archivio legale di brani musicali, disponibile a pagamento, ad aver successo su scala mondiale. Grazie alla praticità del mezzo, gli utenti che li acquistavano aumentarono vertiginosamente:

iTunes/iPod diventa, nel periodo 2003-2004 la *killer application*, ovvero la tecnologia in grado di eliminare la concorrenza, dimostrando che il mercato informatico e musicale ha un reale interesse per questi oggetti e conquistandone quote schiaccianti. Da questo momento in avanti diventa il punto di riferimento per tutte le altre aziende – che ne imitano stile e funzionalità – e l’oggetto da possedere per i consumatori. Uno dei dati più significativi per capire la penetrazione culturale dell’oggetto *iPod* è rilevare la sua visibilità mediale: per esempio viene spesso esibito dai personaggi nelle fiction seriali americane – una pratica incentivata dalla stessa Apple oppure è al centro di campagne ‘indirette’ (si pensi ai concorsi organizzati dalle aziende più svariate che lo inseriscono tra i possibili premi).¹⁹

È necessario precisare però che l’obiettivo principale di Apple era quello di vendere il nuovo dispositivo, da cui avrebbero tratto incassi maggiori e non guadagnare direttamente con la musica:

Lo spostamento verso la rete, la velocità e facilità di individuazione dei repertori online, la facile e ubiqua trasportabilità di apparecchiature d’ascolto (è il caso dell’*iPod*, che differisce dai *walkman* anni Ottanta per i contenuti più generalisti ma gli assomiglia quanto alla sistematica utilizzazione delle cuffie o degli auricolari d’ascolto) hanno generato un complesso e nuovo scenario che, come accennato, ha tuttavia finito per spostare l’accento e l’interesse più sulla dimensione tecnologica e dimensionalmente compressa, dunque anche trasportabile, di oggetti e contenuti, che sui contenuti stessi.²⁰

Ma grazie a tutto questo il download in pochissimi anni riuscì a prendersi una buona fetta del mercato musicale, salvandolo da un declino che sembrava ormai inesorabile, come rilevò la FIMI:

Il fatturato globale della musica digitale è stato nel 2007 pari a 2.9 miliardi di dollari con una crescita secca del 40% rispetto all’anno precedente. Il download delle singole tracce è cresciuto del 53% facendo registrare un fatturato pari a 1.7 miliardi di dollari. Sono ormai più di 6 milioni i titoli disponibili in rete attraverso le oltre 500 piattaforme legali localizzate in tutto il mondo.²¹

Oggi la situazione è totalmente diversa, nonostante il mercato della musica sia cresciuto come non mai da quando l’IFPI ha iniziato a monitorare

¹⁹ SIBILLA, *Musica e media digitali*, cit., p. 204.

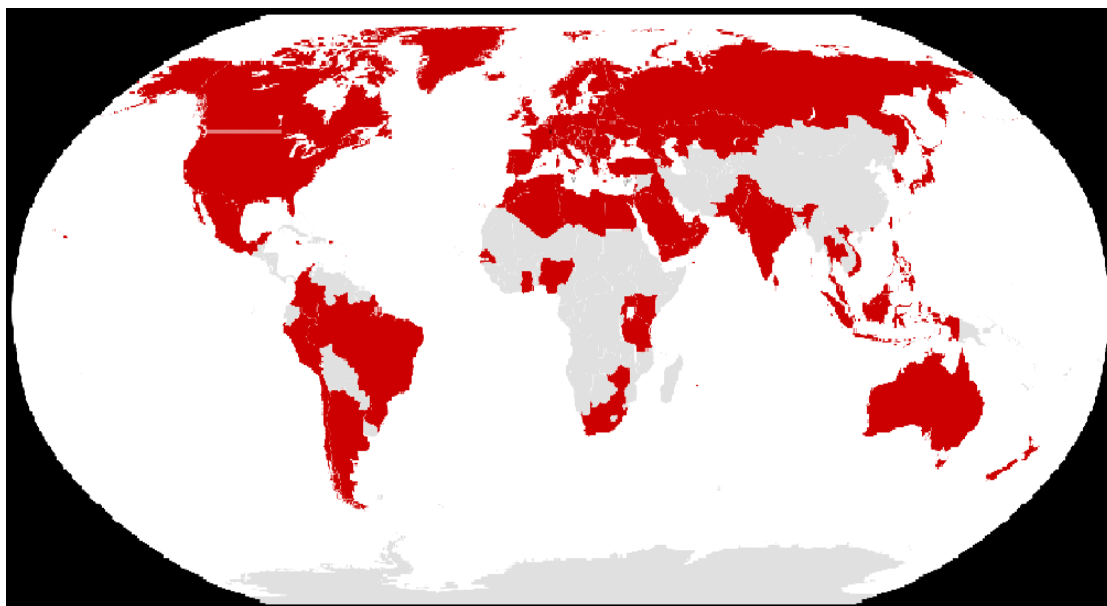
²⁰ CERCHIARI, *Il disco: musica, tecnologia*, cit., p. 211

²¹ *Federazione Industria Musicale Italiana*, cfr. <http://fimi.it/news/digital-music-report-2008-di-ifpi-quasi-3-miliardi-di-dollari-il-fatturato-mondiale-della-musica-scaricata-attribuito-internet-e-la-rete-di-teleselezione-mobile-40> (ultimo accesso: 17/X/2018).

l'andamento del mercato,²² il download ha subito un calo netto. Nel rapporto del 2017 dell' IFPI si legge:

I ricavi totali per il 2016 sono stati di 15,7 miliardi di dollari. Alla fine del 2016, i 112 milioni di utenti in abbonamento per i servizi streaming hanno trainato la crescita dei ricavi del +60,4% e il comparto digitale ha raggiunto per la prima volta il valore della metà dei ricavi sul mercato totale. In calo invece i ricavi derivati dal download (-20,5%) e dal fisico (-7,6%).²³

Un altro importante antenato dello streaming musicale, insieme ai già citati *Napster* e *Itunes* è *YouTube*. La libera circolazione della musica, in questa nuova piattaforma ha trovato un altro alleato importante. Pur nascendo come piattaforma video, *YouTube* ha contribuito in maniera decisamente influente al passaggio ad una musica sempre più "liquida". Copertura su scala mondiale, facilità d'accesso e costi inesistenti hanno catapultato la musica in nuova dimensione.



Mappa Localizzazione Youtube nel mondo. Fonte: Wikipedia

La tabella nella p. seguente mostra la classifica dei dieci video con il maggior numero di visualizzazioni su *YouTube*, dove ci si rende conto facilmente di quanto siano importanti i video musicali: nella classifica, nove posti su dieci sono occupati da questi, con numeri incredibilmente più alti rispetto a quelli a cui si è abituati con i semplici ascolti.

²² Il mercato di musica nel mondo è aumentato del 5,9% nel 2016, il maggiore livello di crescita finora raggiunto da quanto IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) ha iniziato a monitorare l'andamento del mercato nel 1997, secondo il Global Music Report 2017. Fonte : <http://www.fimi.it/news/ifpi-global-music-report-2017> (ultimo accesso: 17/ X/2018).

²³ Ivi.

Pos.	Titolo	Data di pubblicazione	Visualizzazioni	Raggiungimento del miliardo / 2 miliardi / 3 miliardi / 4 miliardi / 5 miliardi
1°	Luis Fonsi - Despacito ft. Daddy Yankee	12 gennaio 2017	5.963.293.426	20 aprile 2017 / 17 giugno 2017 / 4 agosto 2017 / 12 ottobre 2017 / 5 aprile 2018
2°	Ed Sheeran - Shape of You [Official Video]	30 gennaio 2017	4.068.951.289	8 maggio 2017 / 5 agosto 2017 / 8 gennaio 2018 / 8 gennaio 2019
3°	Wiz Khalifa - See You Again ft. Charlie Puth [Official Video] Furious 7 Soundtrack	6 aprile 2015	4.006.781.972	7 ottobre 2015 / 4 settembre 2016 / 6 agosto 2017 / 7 febbraio 2019
4°	Mark Ronson - Uptown Funk ft. Bruno Mars	19 novembre 2014	3.457.521.306	15 settembre 2015 / 29 novembre 2016 / 31 marzo 2018
5°	Маша и Медведь (Masha and The Bear) - Мама плюс каша (17 Серия)	31 gennaio 2012	3.431.625.925	15 dicembre 2015 / 15 marzo 2017 / 27 aprile 2018
6°	PSY - GANGNAM STYLE(강남스타일) MV	15 luglio 2012	3.287.829.773	21 dicembre 2012 / 30 maggio 2014 / 25 novembre 2017
7°	Justin Bieber - Sorry (PURPOSE: The Movement)	22 ottobre 2015	3.081.638.322	7 marzo 2016 / 20 novembre 2016 / 1° settembre 2018
8°	Maroon 5 - Sugar	14 gennaio 2015	2.888.073.140	19 gennaio 2016 / 14 maggio 2017
9°	Katy Perry - Roar (Official)	5 settembre 2013	2.741.560.813	22 luglio 2015 / 17 maggio 2017
10°	Taylor Swift - Shake It Off	18 agosto 2014	2.740.232.993	23 agosto 2015 / 27 marzo 2017

Tabella aggiornata all'11/02/2019. Fonte: Wikipedia

Al primo posto troneggia il *videoclip* di *Despacito* del duo Luis Fonsi / Daddy Yankee, con oltre cinque miliardi e mezzo di visualizzazioni. Al secondo, con uno scarto di quasi due miliardi, si colloca *Shape of you* della popstar britannica Ed Sheeran. Il miliardo di ascolti sembrava un traguardo davvero difficile da raggiungere fino a pochi anni fa, oggi invece grazie a *Youtube* questa cifra si tocca in tempi davvero stretti: meno di un anno per oltre quaranta videoclip, e i primi tre in meno di cento giorni addirittura.²⁴ I numeri diventano ancora più stupefacenti se si guarda alla velocità con cui i videoclip riescono a raggiungere cifre da capogiro in brevi lassi di tempo. *Idol*, canzone della Band sudcoreana *BTS*, ha totalizzato 45 milioni di visualizzazioni in ventiquattro ore, scalzando il record precedente (35.9 milioni) di della popstar Taylor Swift.²⁵ *YouTube* rappresenta un passo quasi obbligato per i protagonisti del panorama musicale attuale, e sono sempre di più gli artisti che iniziano inserendovi contenuti che con facilità possono essere visti da migliaia di persone a costo zero:

Google, proprietaria di *YouTube*, è convinta che “l’autopromozione sia uno dei motivi principali della presenza della musica sulla piattaforma video”. Perciò, a condizione che i dati “associati ai video siano trasparenti, corretti ed utilizzabili” sarà assicurato “un trattamento adeguato agli autori ed agli artisti, indipendentemente dalla loro appartenenza ad una etichetta”. Ciò significa che anche gli artisti e i gruppi che si auto-promuovono avranno diritto a diritti sulle loro opere.²⁶

²⁴ https://kworb.net/youtube/milestones_1000.html (ultimo accesso 18/X/2018)

²⁵ *BTS batte Taylor Swift: 45 milioni di views in 24 ore per IDOL*, su tg24.sky.it (ultimo accesso: 18/X/2018)

²⁶ FEDERICO MELLO, *Accordo sui diritti d'autore*, <https://www.ilfattoquotidiano.it/>

Il forte interesse di *YouTube* nei confronti della musica ha portato la società di San Diego a concorrere con i maggiori distributori di musica mondiali: *Amazon* ma soprattutto *Spotify*. Nel 2015, la piattaforma acquistata nel 2006 dal colosso *Google*, ha lanciato il servizio *YouTube Music*:

“Non solo video musicali, ma anche album ufficiali, singoli, remix, performance live, cover, insieme alla musica difficile da trovare [...] YouTube si è dimostrata da sempre una fonte popolare e diffusa per il consumo di musica. Ora siamo nella condizione di poter lavorare assieme per dare un servizio ancora migliore ai fan della musica e, contemporaneamente, assicurare la remunerazione agli artisti per la loro creatività. Questo contribuirà ulteriormente alla crescita complessiva del mercato nei prossimi anni”, dice Marco Alboni, Chairman & ceo Warner Music Italy. YouTube Music e YouTube Premium, oltre all’Italia, arrivano in altri 16 paesi del mondo.²⁷

Superata una certa soglia di visualizzazioni, *Youtube* inizia a corrispondere dei diritti agli artisti, che seppur in piccole quantità, ripagano questi ultimi per il loro lavoro. Nel caso specifico dell’Italia per esempio, è stato stipulato un accordo tra SIAE e *Youtube* che regolarizza le posizioni tra le parti per quanto riguarda la tutela sui diritti d’autore degli artisti e degli editori per ciò che concerne la pubblica esecuzione. Questa intesa è stata molto importante non solo per le case discografiche ma anche per il panorama indipendente, che spesso s’imbatte in difficoltà maggiori nel poter dire la propria in questioni riguardanti l’amministrazione della musica a livello globale. Così Giordano Sangiorgi, uno dei principali organizzatori del MEI (Meeting annuale delle etichette indipendenti), che si dice pago del patto:

Riteniamo giusto che le multinazionali come YouTube, Facebook, ecc, che incassano grazie alle visualizzazioni, corrispondano una percentuale a chi crea questi contenuti” ci dice. Ma, aggiunge: “deve valere al contrario per le web radio o le piccole realtà che invece vanno incentivate a diffondere dal basso la musica.”²⁸

Grazie alla semplicità e gratuità *Youtube* si inserisce di diritto tra gli strumenti più importanti per l’accesso ai contenuti musicali, ponendosi come una delle maggiori rivoluzioni democratiche ottenute grazie alla rete. Oltre a ciò, nella piattaforma vi è presente una vastissima offerta di qualsiasi genere musicale che soddisfa anche chi cerca dei generi musicali più di nicchia. Con *Youtube* non ci sono obblighi, se non quelli pubblicitari, e non bisogna investire nulla per averlo in cambio. Probabilmente è proprio questo a portare l’utente della rete ad ascoltare musica in un ser-

2010/07/28/youtube-siae-accordo-sui-diritti-dautore/45034/ (ultimo accesso 18/1/2019)

²⁷ Google sfida Amazon e Spotify, *YoutubeMusic* arriva anche in Italia, “Repubblica” https://www.repubblica.it/tecnologia/prodotti/2018/06/18/news/google_sfida_amazon_youtub_e_music_arriva_anche_in_italia-199339000/ (ultimo accesso 18/ X/2018)

²⁸ MELLO, *Accordo sui diritti d’autore*, cit.

vizio nato in origine con un altro obiettivo. Su questa piattaforma è possibile un dare e avere non disponibile altrove, semplicemente attraverso una connessione internet e senza nessun vincolo, azzerando il limite all'accesso e incitandolo alla partecipazione. Il caso emblematico è quello di Justin Bieber, oggi star di livello mondiale, che fu scoperto proprio grazie ad alcuni video di cover che aveva caricato su *Youtube*:

Improvvisamente è possibile registrare una canzone in casa e renderla disponibile in modo facile, veloce e sicuro al mondo intero. Con in più un commento vivo sul quale ci viene data una libertà totale. Niente più Tv, direttori di rete e direttori artistici a decidere. Improvvisamente si può fare e dire tutto o quasi. [...] YouTube ha dato e continua a dare invece la possibilità a tantissimi neofiti di esprimere le proprie idee creative: spesso sguaiate, improbabili, tecnicamente carenti ma piene di un'incredibile necessità espressiva che altrimenti sarebbe rimasta in silenzio²⁹.

Parole come *file sharing*, *Napster* o *Torrent* fino a qualche anno fa sembravano riservate solo agli adepti del settore, oggi sono entrati nel linguaggio comune. Questi nomi, queste piattaforme, sono i principali artefici della "rivoluzione digitale" della musica. Così scriveva, con lungimiranza, Gianni Sibilla, in un ormai lontano 2006, quando la rivoluzione era ancora agli inizi:

Questi strumenti tecnologici sono stati esaltati per il loro portato simbolico, legato non solo alla musica ma al destino dei contenuti culturali nell'era digitale come molti dei cambiamenti in atto nella transizione dai vecchi ai nuovi media, questo processo è stato letto in termini altamente sensazionalistici: secondo la vulgata più diffusa, la musica digitalizzata sta facendo piazza pulita di quello che c'era prima. Più semplicemente, invece, si tratta di un'evoluzione molto accelerata del sistema dei media musicali, che sta trasformando il ruolo dell'industria musicale e dei suoi attori: discografia, artisti, media e pubblico.³⁰

La questione si poneva anche da un altro punto di vista:

Interessante notare, per altro, come tutti i sistemi di distribuzione digitale della musica siano in qualche misura non solo inevitabilmente interattivi (cioè si basano sulle richieste dirette dell'utente) ma anche multimediali e convergenti: integrano diverse forme comunicative (associando immagini e parole alla musica) e puntano a una fruizione più allargata di diversi contenuti su terminali unici, dai lettori MP3 ai telefonini.³¹

Sul rapporto Musica-Internet-Tecnologia va sottolineata un'altra interes-

²⁹ *LOL Rap: così YouTube ha cambiato la musica* <https://www.wired.it/tv/lol-rap-così-youtube-ha-cambiato-la-musica-lol-rap-youtube-changed-music/> (ultimo accesso: 14/II/2019)

³⁰ SIBILLA, *L'industria musicale*, cit., p. 112

³¹ Ivi. p. 127

santissima riflessione:

Da una situazione iniziale di totale incomprensione del potenziale in crescita sulla rete da parte dell'industria del disco, sono stati compiuti notevoli passi in avanti, che hanno propiziato la nascita di un nuovo modo di promuovere e distribuire i prodotti musicali. La rivoluzione digitale ha assunto, infatti, in questi anni proporzioni gigantesche ed estremamente persuasive, imprimendo, come abbiamo delineato, un nuovo andamento al mercato discografico e richiamando l'industria del settore a ripensarsi e ridefinire i propri ruoli. L'industria discografica potrebbe trarre beneficio dalla rilettura della sua storia, dai conflitti dello stesso genere che si sono ripetuti fra media differenti, dai compromessi che sono stati necessari, dai benefici che sono risultati quando si è lasciata libertà ai musicisti e al pubblico di pensare e organizzare la popular music in modi nuovi.³²

³² Cfr. EDOARDO TABASSO, *Da Modugno a X Factor: musica e società italiana dal dopoguerra a oggi*, Roma, Carocci, 2010, p. 143

1.2 Pirati e pirateria musicale

Il 10 agosto 1994 Cda aveva distribuito su Irc il primo mp3 “ufficialmente” piratato al mondo: *Until It Sleeps* dei Metallica, dall’album *Load*. Nel giro di poche settimane erano vari gruppi rivali e migliaia di pezzi piratati. All’epoca Glover era ignaro di tutto ciò. Non sapeva che cosa fosse un mp3, né da dove venisse, né chi creasse i file. Scaricò una copia craccata del lettore mp3 della Fraunhofer e chiese ai bot del canale #mp3 di mandargli alcuni dei file che pubblicizzavano. Nel giro di pochi minuti aveva un piccolo archivio musicale sul suo hard disk. [...] Ma se l’mp3 poteva riprodurre Tupac in un dodicesimo dello spazio, e se questo permetteva di distribuire Tupac gratuitamente su Internet, Glover non poteva non chiederselo: a che diavolo serviva un compact disc?³³

La pirateria musicale³⁴ insieme a quella cinematografica e dei videogiochi è quella che conta il maggior numero di sostenitori nel mondo. L’arrivo di Internet e delle piattaforme per la condivisione di files hanno dato inizio a questo processo di scambio che si è sviluppato a una velocità incredibile, minando molto spesso anche le certezze delle case discografiche, che non si aspettavano un fenomeno di così ampia portata. La crescita è stata repentina, all’inizio del duemila raddoppiavano di anno in anno i CD contraffatti di musica scaricata illegalmente. Così scriveva, nel 2003, “il Sole 24 ore”:

gli ultimi dati forniti dal rapporto Censis 2003 dimostrano che il fenomeno è in crescita costante ma anche che la caccia ai riproduttori clandestini di CD si è fatta più intensa. Se nel 2001 erano stati sequestrati nel nostro Paese 1.239.276 prodotti ricreati illegalmente nel 2001 i dischetti contraffatti sono stati ben 2.151.803 con un aumento del 73,6 %.³⁵

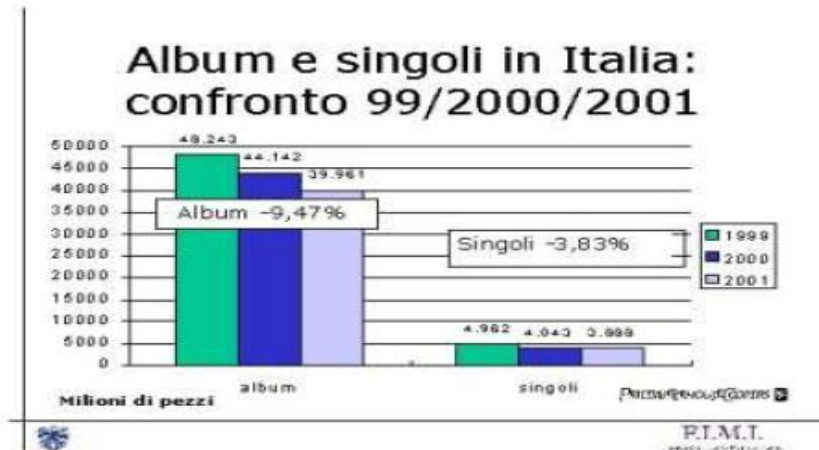
Considerando che il fenomeno era appena esploso i dati sono molto inte-

³³ STEPHEN WITT, *Free: la fine dell’industria discografica: l’inizio del nuovo mondo musicale [How Music Got Free: The End of an Industry, the Turn of the Century, and the Patient Zero of Piracy]*, Torino, Einaudi, 2016, p. 86.

³⁴ “La pirateria musicale è un fenomeno illegale di proporzioni rilevanti e con ripercussioni mondiali. Con il termine ‘pirateria’ si intende, solitamente, la volontaria violazione del diritto d’autore (copyright) con precisi fini di lucro o commerciali. Nel settore musicale il termine si applica generalmente alla riproduzione non autorizzata, reato che si può distinguere nelle seguenti categorie: Riproduzione non autorizzata: la duplicazione di un’opera musicale originale senza il consenso del titolare dei diritti e a scopo di lucro. Contraffazione: è la forma di pirateria più sofisticata, che genera anche altri gravi reati nei confronti del consumatore finale, come, ad esempio, la frode in commercio. Nella contraffazione ci si trova di fronte a prodotti del tutto identici all’originale compresi logo, ologrammi di autenticità e quanto necessario per essere venduti come prodotti originali. Noleggio: è qualsiasi forma di cessione in uso per un periodo limitato di tempo e a fini di conseguimento di un beneficio economico diretto o indiretto di originali, copie o di supporti di opere musicali tutelate da copyright senza l’autorizzazione del titolare dei diritti”; cfr. <http://www.fimi.it/fpm> (ultimo accesso 29.X.2019).

³⁵ *Dilaga la pirateria musicale*, “Il sole 24 ore” (ultimo accesso (29/X/2018) <https://www.il-sole24ore.com/fc?cmd=art&artId=328538&chId=14&artType=News&back=0>).

ressanti e segnalano un crescita rapidissima. Nel paragrafo precedente si è già scritto di *Napster*, ma la pirateria nei primi anni duemila è divenuta ormai di portata mondiale, ovunque nascono piattaforme illegali in cui vengono scambiati file di ogni natura e nessuno riesce ad arginare questo sistema.³⁶ Nel periodo di massima esposizione di *Napster* l'industria musicale entra in una profonda crisi, e nel 2002 la FIMI mette evidenza come sia calato complessivamente il mercato di diversi punti percentuali. Questi i dati del triennio 1999-2001:³⁷



Fonte: FIMI

Le ragioni principali di questa rapida diffusione su cui si costruirono le basi della pirateria musicale furono essenzialmente tre: gratuità, varietà e condivisione. Si passò così da librerie musicali costruite sulla scarsità³⁸ alla possibilità di poter completare intere discografie spendendo solo pochi spiccioli destinati a una buona connessione alla rete. Disegnare un identikit preciso del pirata è un'impresa ardua:

L'equazione downloading=furto, proposta da spot televisivi e cinematografici martellanti, non sembra intimidire un pubblico che ritiene di acquistare, insieme ai prodotti dell'informatica, anche il diritto di utilizzarli per ciò per cui vengono propagandati. Infatti, la pubblicità dei maggiori produttori di computer e dei gestori di reti punta principalmente sui benefici che si possono ottenere masterizzando CD e

³⁶ "Morto un Napster, se ne facevano molti altri", CASTELLI, *La musica liberata*, p. 39.

³⁷ Complessivamente il mercato cala del 9 % a unità vendute e del 7,92 % a valore. Le unità vendute sono state 43.849 milioni circa rispetto ai 48.185 milioni del 2000. Il fatturato del 2001 è stato di oltre 338,7 milioni di euro (655 miliardi di lire) contro i 367,8 milioni di euro (712 miliardi di lire) dell'annoprecedente. Il cd album, la fetta più importante del mercato, ha perso il 2,9 % a quantità e il 3,13 % a valore. I cd singoli calano dello 0,65 % a quantità e crescono dell'1,44 % a valore.

³⁸ Si consideri il prezzo medio di 30 mila lire per un CD degli U2 in quegli anni, che rendeva difficile agli utenti, l'accesso a una vasta offerta musica, come accadrà con il *peer-to-peer*.

DVD e accedendo con collegamenti ad alta banda ai relativi contenuti.³⁹

Ciò che la riflessione sulla pirateria ha rivelato è che esistono diverse tipologie di “pirati” musicali ne esistono diverse tipologie: il *free rider*, il *critico consapevole* e il *rivoluzionario radicale*. Queste figure verranno analizzate ad una ad una, secondo l’interessante punto di vista del sociologo Paolo Magaudo del CIGA (Università di Padova). La tipologia più diffusa è sicuramente quella del cosiddetto *free rider*, che scarica la musica con la consapevolezza che sia illegale farlo:

In parte i *Free Rider* giustificano la propria attitudine sostenendo che altri ascoltatori provvederanno a comprare la musica legalmente e, dunque, a sostenere il mercato e gli artisti. Una caratteristica del *free rider* consiste nel fatto che egli non ritiene che lo scambio di musica sia un vero e proprio furto che nuoce qualcuno. Lo scambio tra utenti e la conseguente violazione delle norme sul diritto d’autore non equivalgono a rubare [...] poiché non c’è alcuna sottrazione di beni materiali e concreti. [...] La disposizione del *free rider*, dunque, può far leva principalmente su due aspetti utili a giustificare la propria attività: un contesto nazionale, in cui, in genere, la tutela delle opere derivanti dall’ingegno non è sostenuta da una *moral suasion* diffusa; e la possibilità di argomentare una chiara distinzione tra furto fisico o finalizzato ad un profitto economico e quello virtuale o finalizzato all’intrattenimento. In questa situazione, il *free rider*, pur consapevole dell’illegalità delle pratiche di scambio musicale, può articolare una propria giustificazione a partire dalla generale percezione della legalità condivisa nel proprio contesto sociale.⁴⁰

Magaudo continua l’analisi con la seconda tipologia di “pirata”, facendo il quadro del «critico consapevole». Qui l’attenzione si sposta su fattori diversi, che hanno molto spesso alla base l’idea di cultura come bene pubblico e a disposizione di tutti, quindi in sostanza si tratterebbe di diritto alla cultura. In questi termini la circolazione della musica diventa necessaria.

Gli scambi di documenti hanno permesso una diffusione maggiore di contenuti anche dove mancano le attività che possono permettere l’approvvigionamento di libri e dischi contenuti. Grazie alla rete il mondo della cultura, in senso lato, è molto più vicino agli utenti. Vedendola in termini di negazione del diritto al sapere, il critico consapevole ha sicuramente una forza maggiore e può sostenere molto più critiche:

Egli è colui che non giustifica la sua pratica di *download* solamente in base a criteri opportunistici, ma piuttosto pone in rilievo alcune possibili argomentazioni in favo-

³⁹ FRANCO FABBRI, *La musica: un falso molto autentico, veramente fasullo*, in *Falsi, contraffazioni, finzioni*, a cura di Paolo D’Angelo, «Rivista di estetica», 31/I/2006, pp. 161-171.

⁴⁰ PAOLO MAGAUDO, *Oggetti da ascoltare: hifi, iPod e consumo delle tecnologie musicali*, Bologna, il Mulino, 2012, pp. 158-159.

re della correttezza etica del *file sharing* e dello scambio gratuito di musica. Un primo aspetto che caratterizza i discorsi dei “critici consapevoli”, riguarda la messa in discussione delle istituzioni che governano la tutela del diritto d’autore – molto spesso criticate da musicisti e appassionati di musica – [...] un ulteriore aspetto attorno a cui concentrano le argomentazioni dei “critici consapevoli” riguarda l’appellarsi alla squilibrata retribuzione dei proventi della vendita di dischi tra artisti e multinazionali musicali, a favore di queste ultime. Un’altra argomentazione critica a sostegno del *file sharing* riguarda il fatto che il suo utilizzo può rappresentare una delle poche opportunità di consumo culturale di contenuti rari e molto specifici, soprattutto per gli utenti che vivono in luoghi o città periferiche e marginali rispetto ai canali di distribuzione nazionale.⁴¹

La terza di tipologia di “pirata” è quella più estrema e la più sovversiva. In questo caso, il “rivoluzionario radicale” oltre che come un’opportunità, vede questa pratica come un atto rivoluzionario: più propriamente si può definire: attivismo mediatico⁴². In maniera molto simile al critico consapevole, il rivoluzionario critica pesantemente l’industria culturale e tutti gli enti che gestiscono i diritti d’autore, ma con una coscienza diversa più orientata contro il sistema. È interessante notare come molto spesso queste valutazioni controcorrente siano fatte da gente appartenente a sottoculture musicali, che spesso si appoggiano a produzioni indipendenti, affermando un importante principio di distacco dal “commerciale e di altrettanta autonomia culturale. Ovviamente queste idee si ascrivono a una corrente di portata molto più ampia, legata a una volontà di distacco generale dalla globalizzazione e dalle forme di consumo della nostra epoca, una “forma di attivismo da camera da letto (*bedroom activism*)”.

Ad oggi, il fenomeno dello download illegale di musica è sicuramente diminuito grazie allo *streaming* (di questo se ne parlerà in seguito, ma grazie alla tecnologia moderna è sempre in continua evoluzione, purtroppo. Al tradizionale *P2P* si è sostituita una nuova forma di download illegale, lo *stream ripping*:

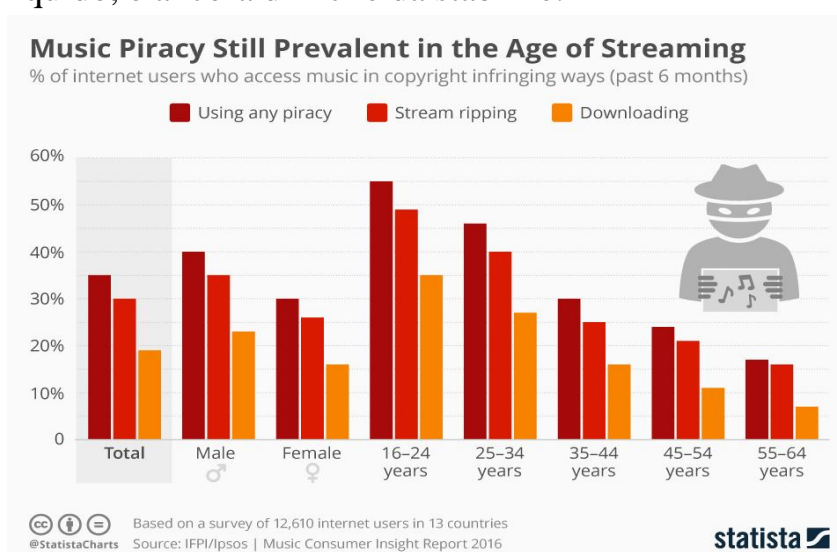
Over the past few years, the rise of streaming services such as Spotify, Apple Music or Pandora has breathed new life into the music industry and changed the way people listen to their favorite tunes. Unfortunately, it has also brought about a new way of listening to music illegally. According to IFPI, so-called stream ripping (illegally saving music while streaming it) is now the most prevalent form of music piracy. While 35 percent of the internet users polled across 13 countries admitted to having accessed copyright-infringing music over the past 6 months, 30 percent did so by ripping streamed music.⁴³

⁴¹ MAGAUDDA, *Oggetti da ascoltare*, cit., p. 160.

⁴² WALTZ MITZI, *Alternative and activist media*, Edinburgh, Edinburgh University Press, 2005

⁴³ Cfr. <https://www.statista.com/chart/8910/prevalence-of-music-piracy> (ultimo acces-

La novità consiste nello sfruttare servizi specifici come applicazioni o programmi, spesso disponibili gratuitamente online, per trasformare i contenuti coperti da copyright, in *file* da tenere sul proprio dispositivo, salvandoli durante lo *streaming* del brano o del video. Una delle fonti più utilizzate è *YouTube*: con molta facilità si inserisce il link del sito in uno dei programmi di conversione ed il gioco è fatto.⁴⁴ In questa maniera si può avere qualsiasi tipo di contenuto, con estrema facilità e in qualsiasi formato, anche video, cosa che ovviamente allarga il problema anche all'industria cinematografica. Si consideri che secondo il report del 2016 del IFPI, un terzo degli utenti ascolta musica infrangendo le norme su copyright. Quanto sia il danno economico per l'industria musicale, un settore super-liquido, è ancora difficile da stabilire.



Per le etichette però è un grosso pericolo, perché lo *stream ripping*, si presenta come un sostituto illegale per acquistare musica registrata con la stessa qualità dei servizi streaming autorizzati. Con la gratuità e la semplicità, queste piattaforme fanno incetta di utenti, arrivandone a contare più di 60 milioni. La risposta della IFPI non si è fatta attendere, in forma di denuncia di una delle principali piattaforme che erogano questo servizio illegale: *Youtube-Mp3*.⁴⁵

so: 30/ XI/2018)

⁴⁴ Ivi: dalla stessa fonte si trae la tabella.

⁴⁵ Cfr. *Chiude YouTube-MP3 il più famoso sito per scaricare musica da YouTube*, "La stampa": <https://www.lastampa.it/2017/09/05/tecnologia/chiede-youtubemp-il-pi-famoso-sito-per-scaricare-musica-da-youtube-e-1J5Uyan4srknPAj9LnvYP/pagina.html> (ultimo accesso 12/XI/2018)

YouTube mp3

<http://www.youtube.com/watch?v=KMU0tzLwhbE>

Convert Video

What is YouTube mp3?

YouTube-mp3.org is the easiest online service for converting videos to mp3. You do not need an account, the only thing you need is a YouTube URL. We will start to convert the audiotrack of your videofile to mp3 as soon as you have submitted it and you will be able to download it. Different from other services the whole conversion process will be performed by our infrastructure and you only have to download the audio file from our servers. Because of this our software is platform-independent: You can use it with your Mac, a Linux PC or even an iPhone. All our conversions will be performed in high quality mode with a bitrate of at least 128 kBit/s. Do not worry, our service is completely free. We need approximately 3 to 4 minutes per video.

Fonte: lastampa.it

L'azione mossa contro *Youtube-Mp3* è una delle prime e di certo non l'ultima contro lo *stream ripping* ed è stata sostenuta sia dalle case discografiche che dalle etichette indipendenti. La denuncia contro la società tedesca PMD Technologie UG che gestisce *Youtube-Mp3* vuole servire da monito per intimidire tutta la prassi dello *stream ripping*. L'IFPI ha chiesto la chiusura del sito e i danni economici. A capo della PMD c'è Philip Matesanz, non nuovo a queste dinamiche e che già nel 2012 aveva avuto dei problemi di natura simile con il colosso *Google*. Le parole dell'amministratore delegato di IFPI, Frances Moore, sono piuttosto dure:

I siti di stream ripping violano palesemente i diritti delle aziende discografiche e degli artisti. Oggi le aziende musicali e i servizi digitali legali lavorano insieme per offrire ai fan più opzioni per ascoltare legalmente musica rispetto al passato, quando e dove vogliono farlo – centinaia di servizi con oltre 40 milioni di tracce – E sono tutti in grado di ripagare artisti ed etichette. I siti di stream ripping non devono mettere a rischio questo equilibrio e continueremo ad agire contro questi siti.⁴⁶

Nel lontano 2008 Franco Fabbri così scriveva a proposito della pirateria:

Quanto più e quanto prima l'industria discografica e degli audiovisivi saprà allontanarsi dalle equiparazioni ricattatorie, e saprà coinvolgere la comunità nella soluzione di un problema normativo generato dall'innovazione tecnologica, tanto meglio sarà.⁴⁷

Seppur ovvia come riflessione, ad oggi, l'industria musicale continua a

⁴⁶ *Un colpo al cuore dello stream ripping*, in <http://www.fimi.it/blog/un-colpo-al-cuore-allo-stream-ripping-perche-google-non-si-muove> (ultimo accesso: 30/ X/2018)

⁴⁷ FABBRI, *La musica: un falso molto autentico*, cit., p.170

non essere in grado di gestire totalmente il problema della pirateria, come rileva il docente e scrittore Alex Cumming Sayf, che racchiude tutto ciò detto fin ora:

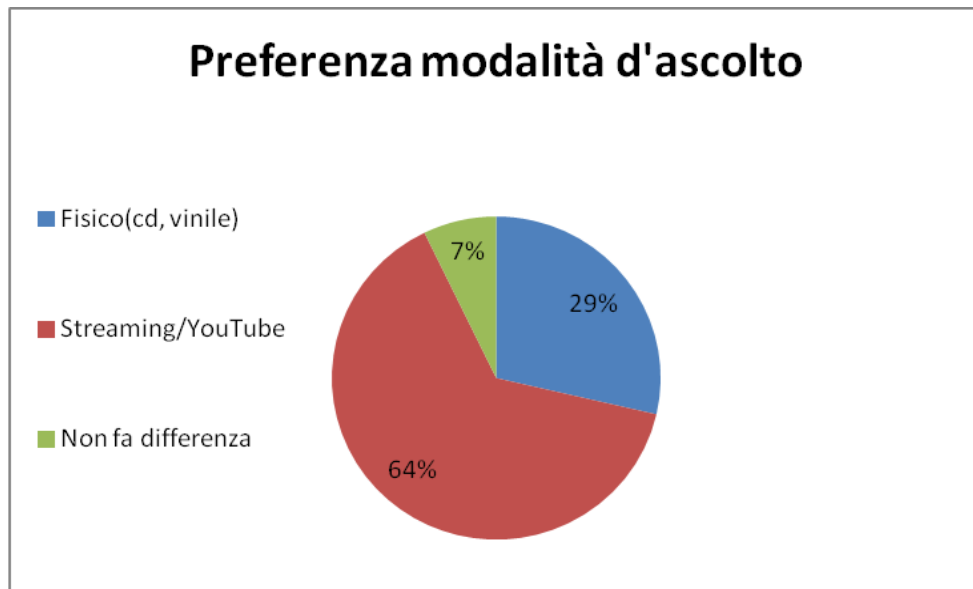
Piracy was present throughout the history of the record industry, a fact of life that was ignored, accepted, or resisted, depending on the circumstances. In its various permutations, from the jazz era to the heyday of rock and the rise of hip-pop, unauthorized reproduction pointed the way to different ways of making and enjoying sound, a nascent set of productive relations that grew in tension with mass culture and copyright law. Lawmakers and judges recast copyright as a bulwark against a rising tide of piracy since the 1950s, yet stronger property failed to thwart the industry's pirate nemesis-and the traditional sectors of the music business stumbled into an unprecedented decline in the early years of the twenty-first century. Music remains as abundant as ever, as file sharing and new business provide access to a broader range of music than was available to most people for most of the industry's history. Piracy might not kill the music, but history may record that it killed the twentieth-century record industry.⁴⁸

⁴⁸ ALEX SAYF CUMMING, *Democracy of Sound: Music Piracy and the Remaking of American Copyright in the Twentieth Century*, Oxford, Oxford University Press, 2017, pp. 217-2018.

1.3 Il passaggio allo streaming musicale: smartphone e reti sociali.

Tecnologia e nuovi formati audio stanno definitivamente rovesciando il modo di fruire della musica, e pare chiaro sin d'ora che esiste un prima e un dopo "streaming". Si consideri che, grazie ad esso, oggi è possibile possedere una grande parte di tutta la musica mai prodotta, senza fare lo sforzo di scaricare, riempire un disco rigido o rinominare file. Ma esattamente chi e cosa sta alimentando questa rivoluzione? Quali fattori hanno permesso questa proiezione continua verso una musica sempre più liquida?

Ciò che emerge dai dati raccolti dello studio sul campo è che nella maggioranza dei casi l'utente preferisce ascoltare musica digitale:



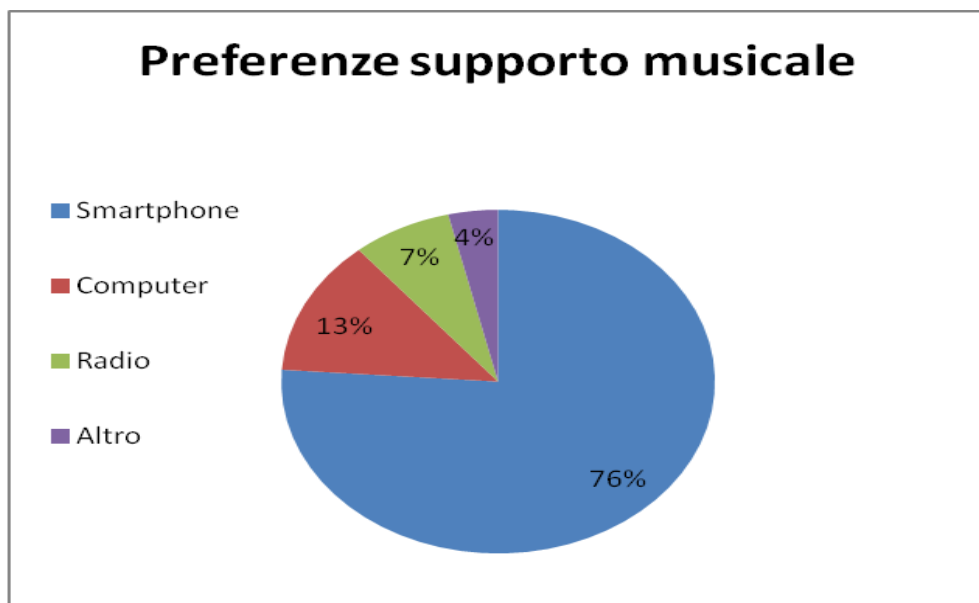
Fonte: dati provenienti dagli utenti che hanno effettuato il questionario a supporto di questo elaborato. La tabella è stata costruita con l'ausilio di Excel

Il processo si iscrive in una corrente molto più ampia, si pensi ai servizi di streaming video come *Netflix*, *AmazonPrimeTv*. Il mondo dello streaming, si muove dal presupposto che dopo anni di scaricamenti selvaggi i fruitori cambino mentalità: il pagamento non dà in cambio un possesso ma la possibilità di accedere a piattaforme di contenuti, potenzialmente illimitati:

A spingere il mercato dello streaming sono stati Netflix, Spotify e Apple Music, con un numero di abbonati in grado di mettere in moto il cambiamento e far abituare il pubblico ai servizi in streaming legali e a pagamento sui cellulari, diventati lo strumento principale del consumo musicale di oggi, sia con i classici auricolari in movimento, sia in situazioni nelle quali lo smartphone si connette ad altri apparati, sia nelle automobili che in casa. "Smartphone che, assieme allo streaming, hanno cambiato il nostro rapporto con la musica, rendendola onnipresen-

te e imprescindibile nella nostra vita quotidiana”, aggiunge Mulligan. “Si aprono opportunità nuove per il mercato musicale”.⁴⁹

Nel contesto della *popular music*, una canzone è un qualcosa che si ascolta molto spesso mentre si fa altro, a differenza di un film o un libro. Se si escludono i momenti in cui si partecipa a un evento dal vivo è molto raro che si ascolti soltanto musica, senza far altro: che sia per tornare a casa da una lezione universitaria o mentre si cucina, il sottofondo musicale non manca mai. Grazie allo streaming oggi le note arrivano all’ascoltatore direttamente dalla Rete, con questa nuova modalità sono quasi spariti i supporti per l’ascolto. L’utente, oggi, ascolta musica quasi esclusivamente da dispositivi che hanno soprattutto altre funzioni, come smartphone, tablet o PC, come mostrano i dati che escono da un questionario posto agli utenti sulla questione. Il dato più rilevante è che circa del 80% preferisce ascoltare musica sullo smartphone, in seguito vedremo la crescita di questo dato soprattutto tra le nuove generazioni:



Fonte: dati provenienti dagli utenti che hanno effettuato il questionario a supporto di questo elaborato. La tabella è stata costruita con l’ausilio di Excel

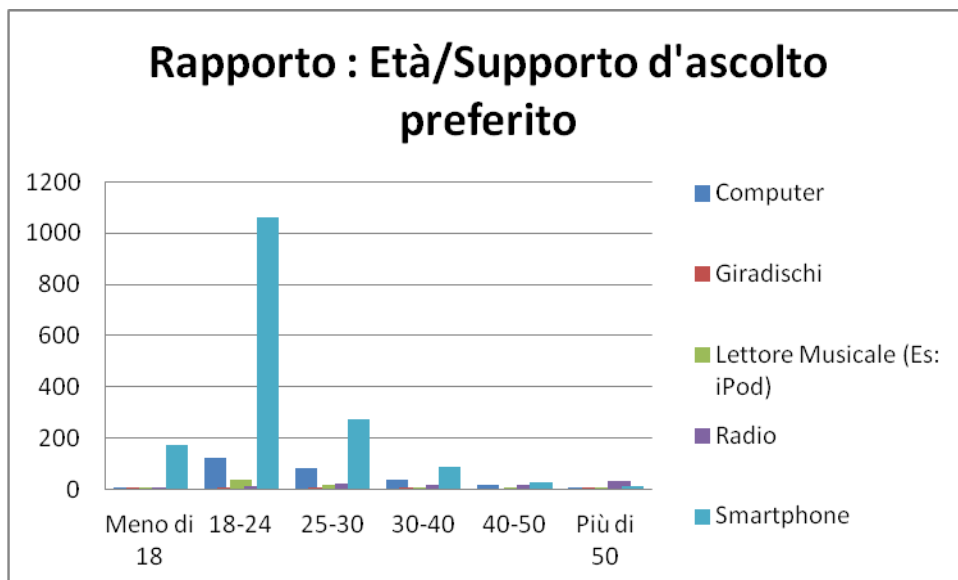
Oggi, la comodità del mezzo ha sostituito il supporto musicale ed è chiaro: per le nuove generazioni, i cosiddetti “nativi digitali”, il supporto musicale è una cosa quasi obsoleta. Questo cambiamento è avvenuto in un lasso di tempo davvero breve, visto che appena dieci anni fa si scriveva che

è difficile ipotizzare che un telefonino, con suo sovraccarico funzionale, possa sostituire i tradizionali lettori musicali o intaccare realmente il mercato ormai

⁴⁹ Sony, Warner, Universal: la musica torna ricca con lo streaming, “Repubblica”, https://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2017/09/11/news/sony_warner_e_universal_alle_stelle_la_musica_torna_ricca_con_lo_streaming-175245710/ (ultimo accesso: 15/ XI /2018)

assai avanzato degli walkman MP3. Piuttosto sembra porsi come un oggetto che affianca il walkman digitale. [...] Ma in generale non si non notare come il modello di convergenza tecnologia di produzione, diffusione e consumo che propongono telefonini musicali e lettori digitali sia un chiaro esempio di rimediazione e di evoluzione del sistema dei media, che tendono a rimodellarsi e ad integrarsi a vicenda: il telefono assomiglia a un walkman, il walkman cerca di assomigliare a un telefono⁵⁰.

L'analisi dei dati della ricerca condotta sul campo mostrano chiaramente che questa tendenza è altissima tra i giovani e giovanissimi, infatti nelle fasce d'età 18-24 e 25-30 l'uso dello smartphone è a livelli decisamente maggiori rispetto che nelle altre. Il diagramma seguente dimostra come (seppure la maggioranza del campione sia compresa in quella fascia d'età) la tendenza tra i giovanissimi sia di preferire lo smartphone a qualsiasi altro dispositivo/supporto per ascoltare musica:⁵¹



Fonte: dati provenienti dagli utenti che hanno effettuato il questionario a supporto di questo elaborato. La tabella è stata costruita con l'ausilio di Excel

Questa scelta ha causato, e continuerà a causare, cambiamenti anche nella produzione e nella fruizione. In un'intervista rilasciata da Luca Castelli ben si capisce che qualcosa è cambiato e continuerà a cambiare:

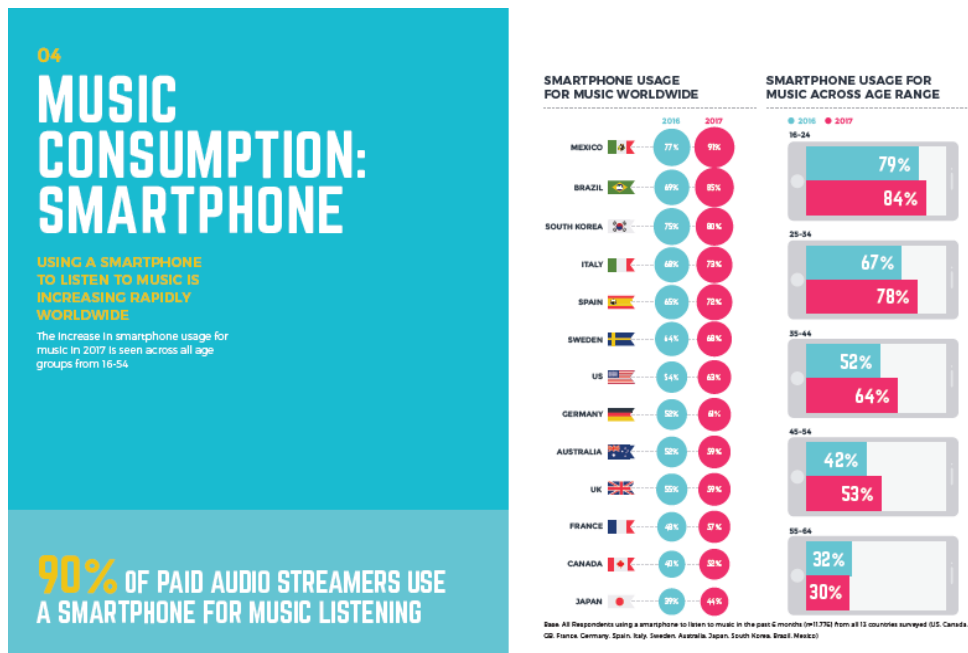
Al pubblico piace *Spotify*. Al pubblico piace *YouTube*. Al pubblico piace la modalità dello streaming immediata, relativamente ordinata, che non ti chiede nemmeno di rinominare gli mp3 come accadeva ai tempi del *P2P*. E al pubblico piace ovviamente il prezzo di tutto ciò: bassissimo, se non inesistente. Spendendo

⁵⁰ SIBILLA, *Musica e media digitali*, cit., p. 137

⁵¹ "The smartphone has a central role in music consumption as a media form thanks to its ability to act not only as a mobile phone, but also as a media player with internet connectivity", in CHRIS ANDERTON, ANDREW DUBBER, MARTIN JAMES, *Understanding the music industries*, London, SAGE, 2013, pp. 151-152.

metà di quanto costava un CD nuovo appena dieci anni fa, oggi hai diritto ad ascoltare per un mese milioni di brani. È la condizione perfetta per ascoltare musica nel 2014, anche su smartphone e tablet.⁵²

L'utilizzo degli smartphone come primo fattore di cambiamento viene confermato da un rapporto della FIMI del 2017 che ha evidenziato una tendenza a una crescita continua e costante.



Fonte: Music Insight Report 2017

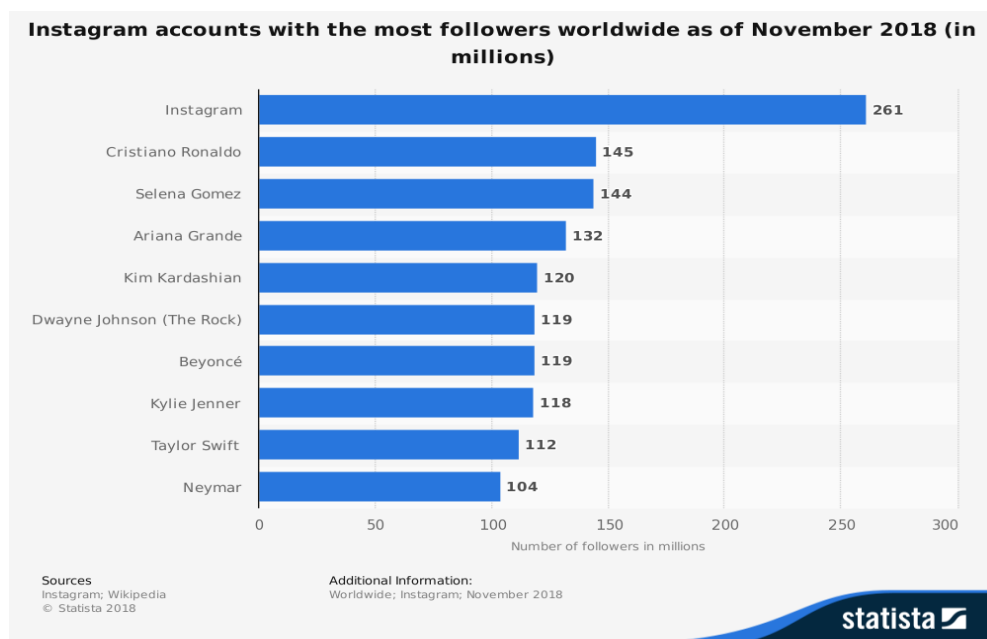
Strettamente legato all'utilizzo sempre maggiore, ormai indispensabile degli smartphone e alla rapidissima diffusione dei deli *social network* e il loro utilizzo come mezzo di promozione degli artisti. La vecchia maniera di sostenere un album facendolo passare da radio e tv frutta sempre meno: nel nuovo mercato musicale si sfruttano le relazioni e le interconnessioni con le piattaforme di *streaming*. Questa formula è sicuramente più economica ed efficace:

The major music companies have been actively forming alliances with online social network and other internet mobile content platforms from around 2007 onwards. The starting point in the formation of such relationship has oftentimes been copyrights infringement actions taken by the record industry against the online site. Ultimately doing deals with such platforms is important to the music industry as, aside from the promotional value they offer to music and artist, they offer significant opportunities for generating licensing revenues. one of the first deals struck in this area saw Sony Music Entertainment enter a licensing arrangement with YouTube in 2006. Shortly after the deal with Sony, YouTube also signed a licensing deal with Warner.⁵³

⁵² BONANOMI & ZONIN, *Musica Liquidida.*, cit., pos. 156

⁵³ ROGERS, *The death and life of the music industry*, cit., pp. 85-86.

Nel mercato odierno, per esempio, rende meglio e fa risparmiare parecchio una promozione tramite il profilo *Instagram* di un personaggio influente che un passaggio in televisione. Si consideri che il costo medio di un post di Chiara Ferragni, una delle personalità più influenti al mondo⁵⁴, si aggira sui 10.000 €, ⁵⁵ che è molto meno di un passaggio in tv⁵⁶. Un altro punto a favore dei social, è la copertura su scala internazionale a differenza della televisione o delle radio che hanno copertura nazionale. Cambia la modalità in cui giunge al fruitore il contenuto e cambia l'ascolto, che diventa sempre più ibrido. *Instagram*, rete sociale di riferimento, fornisce dati interessanti riguardo la musica. Nella classifica dei profili più seguiti al mondo ad occupare i piani più alti sono delle cantanti. Se si esclude il punto vendita ufficiale della che conta 261 milioni di seguaci, il secondo e il terzo posto sono occupati da due cantanti. I numeri sono davvero alti: gli ammiratori di Selena Gomez, al secondo posto della classifica, sono 144 milioni e quelli di Ariana Grande al terzo, 132 milioni. Nella classifica, tra i primi dieci profili più seguiti campeggiano altre due popstar di fama mondiale: Beyoncé (118 milioni) e Taylor Swift (112 milioni):⁵⁷



⁵⁵ *La top dieci degli influencer più pagati al mondo, c'è anche Chiara Ferragni* https://www.huffingtonpost.it/2018/06/13/la-top-10-degli-influencer-piu-pagati-al-mondo-ce-anche-chiara-ferragni_a_23457835/ (ultimo accesso: 25/ I /2019)

⁵⁶ *Chiara Ferragni è l'influencer più importante del mondo*, "il Corriere della sera", 29.IX,2017, https://www.corriere.it/moda/news/17_settembre_29_chiara-ferragni-l-influencer-piu-importante-mondo-8697928c-a52f-11e7-ac7b-c4dea2ad0535.shtml (ultimo accesso: 25/ I /2019)

⁵⁷ Il diagramma viene da: <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/> (ultimo accesso 12/ XI/2018).

Una delle ultime trovate del celebre sito (proprietà del colosso Facebook) è stata quella di dare la possibilità agli utenti di poter aggiungere la musica nei propri racconti per *Instagram*:

“Dopo aver catturato la foto o il video, ora è possibile aggiungere musica toccando il pulsante e selezionando il tasto con l’immagine di una nota musicale. Su iOS (il sistema operativo di Apple), è possibile anche selezionare un brano prima di catturare la foto o il video scorrendo verso la funzione ‘Music’ nella fotocamera”, ha spiegato Instagram in un post pubblicato sul suo blog. “Quando gli amici vedono la tua storia, la canzone verrà riprodotta automaticamente. Vedranno anche un adesivo intercettabile con il titolo del brano e il nome dell’artista.”⁵⁸

Ciò è stato possibile grazie agli accordi sulle licenze musicali fatte dall’azienda, di proprietà di Mark Zuckerberg, sulle licenze musicali con le maggiori aziende:

Facebook mette a segno un’importante tripletta, per quanto riguarda gli accordi relativi alle licenze musicali: dopo aver già stretto partnership con Universal e Sony/ATV, il popolare social network firma ora un accordo anche con l’altra major, Warner Music Group. Il nuovo accordo – proprio come quelli firmati con Universal e Sony – consentirà a Facebook di sfruttare il catalogo editoriale di Warner e permetterà alla major e agli artisti che rappresenta di guadagnare dai post sul social network e su Instagram con la musica. A partire da questo momento, se un utente posterà un video con in sottofondo una canzone appartenente al catalogo di Warner Music Group, il post non sarà rimosso – come invece avveniva fino ad ora – e Facebook pagherà gli autori della canzone in questione.⁵⁹

Ole Obermann, *magna pars* della Warner Music Group, commenta così la notizia:

La nostra partnership con Facebook espanderà l’universo dello streaming e creerà nuove fonti di guadagno per gli artisti. I video creati dai fan sono uno dei modi più virali in cui la musica viene fruita, ma il loro potenziale commerciale è scarsamente sfruttato. Questa collaborazione porterà a nuove possibilità per i nostri artisti”⁶⁰.

Con coperture di questa grandezza è molto più semplice promuoversi e

⁵⁸ *Instagram: è ora possibile aggiungere musica coperta da copyright direttamente alle “stories”*, “Rockol”, <https://www.rockol.it/news-692642/instagram-e-ora-possibile-aggiungere-musica-licenza-alle-stories> (ultimo accesso 13/XI/2018).

⁵⁹ *Facebook è tripletta: firmato un accordo anche con Warner Group Music*, “Rockol” https://www.rockol.it/news-687197/facebook-firma-accordo-warner-licenze-musicali?refresh_ce (ultimo accesso 10.XII.2018). Il giovane Zuckerberg (1984) è presidente e amministratore delegato di Facebook Inc. dal 2013 e nel 2018, secondo la rivista Forbes, è l’8° uomo più ricco del mondo, con un patrimonio stimato di 53 miliardi di dollari (fonte: WIKIPEDIA)

⁶⁰ *Instagram: è ora possibile aggiungere musica coperta da copyright direttamente alle “stories”*, cit.

farsi ascoltare. Ovviamente il fenomeno si articola in modalità differenti in base al numero di seguaci, ciò non toglie che un gruppo musicale neonato non possa aprire il proprio canale *YouTube*, *Instagram* o un profilo su *Spotify* per caricare *online* i propri lavori mettendoli a disposizione di chiunque voglia fruirne. Ovviamente i circuiti sociali servono anche per comprendere le tendenze e orientare gli ascoltatori, e il loro sviluppo cresce in parallelo con il *filesharing* e lo streaming, avendo un impatto significativo e profondo sull'industria musicale.⁶¹

Lo streaming sta cambiando la musica a diversi livelli, sia dal punto di vista del produttore che del consumatore, e trovare una conclusione univoca è difficile, perché la novità è lo specchio di una generazione sempre meno legata all'idea di supporto. A cambiare è la mentalità dell'utente, che non ambisce più al possesso. L'esperienza, però, insegna che le abitudini cambiano rapidamente, nuove possibilità si aprono e nuovi compromessi si raggiungono, ma la direzione sembra essere quella giusta.

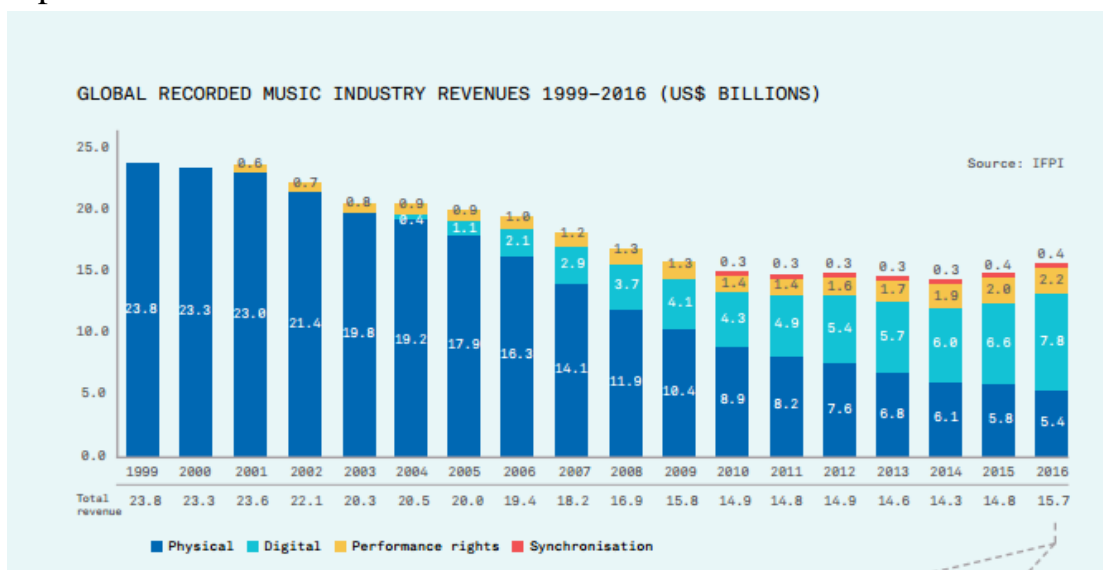
⁶¹ Cfr. ANDERTON, DUBBER, JAMES, *Understanding the music industries*, cit., p. 154.

1.4 Situazione attuale del mercato discografico

Negli ultimi anni l'industria musicale si è salvata grazie alla musica digitale e soprattutto grazie allo streaming, i dati parlano chiaro:

Il mercato discografico globale segna un incremento del 8,1% nel 2017, che si conferma il terzo anno consecutivo di crescita dal 1997. I dati pubblicati nel *Global Music Report 2018* di IFPI dimostrano che i ricavi totali del 2017 sono stati pari a US \$17,3 miliardi. Lo streaming guida i ricavi e, per la prima volta, è diventato la principale fonte di entrate con 176 milioni di utenti di servizi streaming a pagamento, contribuendo alla crescita del segmento del 41,1% su base annuale. Lo streaming rappresenta il 38,4% dei ricavi totali dell'industria discografica e la sua crescita ha più che compensato il calo del 5,4% delle entrate fisiche e quello del 20,5% di quelle inerenti il download. L'anno scorso i ricavi digitali hanno rappresentato per la prima volta oltre la metà di tutte le entrate (54%). Il terzo anno consecutivo di crescita segue tuttavia quindici anni di significativo calo delle entrate. Nonostante il recente rialzo, i ricavi del 2017 corrispondono solo al 68,4% del picco del mercato del 1999.⁶²

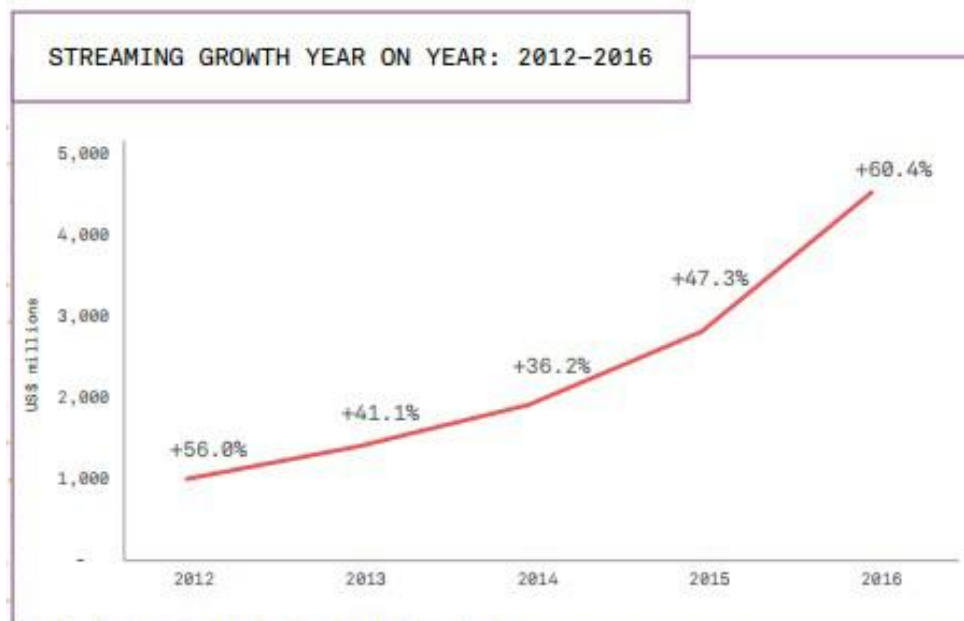
Prima dell'avvento di questa modalità di fruizione il mercato musicale aveva subito una contrazione del 40%. L'anno della svolta è il 2015, in cui le vendite di musica digitale superano quelle della musica venduta in copia fisica:



Fonte: Report IFPI (2017)

Che i dati sulla crescita di questa modalità d'ascolto siano in aumento è sotto gli occhi di tutti. La tabella seguente mostra come tale tendenza stia trainando il settore delle vendite digitali:

⁶² <http://www.fimi.it/dati-mercato/mercato-discografico-globale-cresce-del-81> (ultimo accesso 16.XI.2018)



Fonte: Report IFPI (2017)

Le domande sorgono spontanee: tutto ciò è abbastanza per far sì che artisti e etichette abbiano sufficienti e ricavi e gli ascoltatori paghino un prezzo giusto? Gli attori del mercato sono tutti soddisfatti? e in che stato versa la musica digitale oggi? lo *streaming* si può sostenere da solo?

Per la musica questa potrebbe essere la migliore stagione di sempre: ne viene creata, distribuita e ascoltata più che in qualsiasi epoca del passato. Dovremmo essere tutti felici. Eppure non è così per molti di noi che la musica la creiamo, la suoniamo e la registriamo.⁶³

Questo paragrafo tenterà di rispondere a queste domande, capire le criticità, ma anche i punti di forza di questa nuova forma di affari. Prima di iniziare è tuttavia necessario operare una premessa: lo streaming è un servizio che viene usato molto spesso gratuitamente. Le diverse piattaforme, nella stragrande maggioranza dei casi, danno due possibilità di utilizzo: libero e in abbonamento. È possibile utilizzare le piattaforme gratuitamente, se si sta a condizioni molto spesso legate all'obbligo di ascoltare annunci pubblicitari tra un brano e l'altro o alla possibilità di poterli saltare:

For instance, We7, Spotify, Deezer, Pandora and many others are music delivery platforms that offer advertising supported (ad-supported) music streaming services. That is to say, instead of paying for permanent downloads of recordings of music, consumers listen to music is streamed online. [...] When listening to the music, advertising messages will be inserted into the audio stream or be shown on the

⁶³ David Byrne, *lo streaming e la trasparenza che non c'è*, «La stampa», 3.VIII.2015, <https://www.lastampa.it/2015/08/03/blogs/digita-musica/david-byrne-lo-streaming-e-la-trasparenza-che-non-c-raXhx05QqHa4Oxjt44hPVI/pagina.html> (ultimo accesso: 15.XI.2018)

web service's internet page. [...] In such cases, the advertisers are paying for the services that the listener receives for free. In return, the advertisers gain access to a targeted audience and hope to convert that access into future sales through direct links to their own websites. They may also receive statistical information about audiences, which can assist in future planning, targeting and marketing.⁶⁴

L'altra possibilità è quella di sottoscrivere degli abbonamenti mensili, in cui si ha libero e totale accesso alla piattaforma senza nessun tipo di limitazione:

The major companies were initially reticent in licensing their music to these services, but have now embraced the potential of streaming model – even though revenues from these services are relatively small. Many of the services offer additional paid features, such as subscriptions that remove the advertisements or permit access to the service via an internet-enabled mobile phone. The services may also link through to retail sites so that listeners can legally purchase the music that they have listened.⁶⁵

Ciò implica che molto spesso l'utente utilizza la versione libera, e non versa nessuna quota direttamente alla piattaforma, che guadagnerà soltanto grazie a chi ha pagato il passaggio pubblicitario tra un brano e l'altro o grazie agli annunci. Questo crea delle criticità:

Se lo spazio di manovra è così ridotto è anche perché al momento il pubblico non sembra disposto a investire molti soldi nello streaming. Un tema molto caldo è la discussione attorno al modello *freemium*, quello in cui all'ascoltatore viene offerta la scelta tra un abbonamento a pagamento (in genere a 9,99€ al mese) e uno gratuito (finanziato dalla pubblicità). Il modello di Spotify e Deezer, per intenderci. Le major, anche sotto la pressione di big come Taylor Swift e tutta la squadra di Tidal, sembrano orientate a ridurre la diffusione di questo modello, limitando l'offerta gratuita. Spotify sostiene che il mercato è ancora troppo fragile per una simile decisione, che quasi tutti i suoi abbonati a pagamento passano prima dall'opzione *free* e che si rischierebbe un ritorno alla pirateria. L'analisi dei dati non risparmia contraddizioni: se è vero che i report economici del 2014 confermano che l'utente a pagamento rende molti più soldi di quello del servizio gratuito sostenuto dalla pubblicità, è anche vero che il costo annuo standard di un abbonamento streaming (119,88€) è superiore a quanto l'ascoltatore medio abbia mai speso in musica, anche nell'età d'oro discografica precedente a Internet. Difficile prevedere come si risolverà la questione, anche se molti segnali suggeriscono un probabile giro di vite contro il gratis: si sa già che il nuovo servizio Apple (come Tidal) non presenterà alcuna opzione *free*.⁶⁶

L'etichetta si occupa della remunerazione degli artisti dopo che le piattaforme hanno versato la loro quota, redistribuendola sotto forma di percen-

⁶⁴ ANDERTON, DUBBER, JAMES, *Understanding the music industries*, cit., p. 96

⁶⁵ Ivi, p. 97

⁶⁶ *Tutti i problemi dello streaming*, "La stampa", 27 IV 2015, <https://www.lastampa.it/2015/04/27/blogs/digita-musica/tutti-i-problemi-dello-streaming-I3q6gHXqTeakcw21asd9dP/pagi-na.html> (ultimo accesso: 16. XI.2018)

tuale sugli incassi, che è la base del rapporto tra chi sfrutta una proprietà intellettuale e il titolare della stessa. La maniera di retribuzione può variare in base a diversi modelli, principalmente come percentuale del prezzo di vendita, del guadagno unitario o sul costo unitario. In passato queste modalità hanno smosso non poche critiche, visto che se nessuno paga il servizio le etichette non possono pagare gli artisti, costringendo le piattaforme a porre rimedio. Nel marzo 2018 per esempio, *Spotify* ha avviato un programma, per ora sperimentale, onde mettersi in affari direttamente con l'artista, che in tal modo potrebbe disporre di margini di guadagno decisamente più alti. Ecco un esempio, dal sito di *Rockit*, di come potrebbe essere la ripartizione con questa nuova modalità di pagamento:

Ipotizziamo un caso in cui siano stati prodotti 10,000 € dagli ascolti di Spotify. Un gruppo indipendente che distribuisce la propria musica tramite un distributore e si vede trattenuto, secondo contratto, il 15% dei guadagni come fee. L'artista riceverà quindi l'85% del 50% della cifra totale, dove 780 € restano al distributore, 5000 a Spotify e 4420 all'artista. Se un gruppo del genere facesse un accordo direttamente con Spotify, anche accettando di incassare il 50% dei guadagni avrebbe 5000 €. Nel caso invece di un artista importante che ha un contratto con una major, sappiamo già che la major incassa il 52% dei proventi, e poi l'artista riceve una parte di questo 52%. Va da sé che accordandosi direttamente con Spotify, guadagnerebbe decisamente di più.⁶⁷

In economia questo processo viene definito disintermediazione.⁶⁸ Diversi gruppi hanno utilizzato queste modalità per distribuire i loro lavori, creando così nuove forme di vendita. Tra i pionieri bisogna sicuramente citare i *Nine Inch Nails*⁶⁹ e il lancio dell'album *Ghost I-IV* prodotto senza l'ausilio di nessuna casa discografica e pubblicato sul proprio sito, in totale autonomia. L'album era disponibile in download in formato mp3 e senza DRM, oltre questo, il frontman del gruppo e fautore dell'idea Trent Reznor, dispose pure diverse possibilità d'acquisto, con formule di prezzo che partivano da 0 per arrivare a 300\$. Un altro esempio molto noto di disintermediazione è l'esperimento fatto da Thom Yorke, chitarrista e membro più in vista dei *Radiohead*, band britannica attiva da più di venticinque anni. Il cantante si è sempre distinto per iniziative importanti,

⁶⁷ *Fare accordi diretti con Spotify sarà vantaggioso per gli artisti?* "Rockit.it" (ultimo accesso 16.XI.2018) <https://www.rockit.it/news/spotify-contratti-diretti-artisti>

⁶⁸ Eliminazione di intermediari dalla catena distributiva o dal processo di acquisizione di beni o servizi, in modo che l'offerta e la domanda possano incontrarsi direttamente, senza la mediazione di importatori, distributori, grossisti, dettaglianti, agenti commerciali e simili. La diffusione di Internet e del commercio elettronico (v. commercio elettronico) hanno dato un enorme impulso a questo fenomeno. [http://www.treccani.it/enciclopedia/disintermediazione_\(Lessico-del-XXI-Secolo\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/disintermediazione_(Lessico-del-XXI-Secolo)/) ultimo accesso 14/ XI /2019)

⁶⁹ *Nine Inch Nails, il nuovo album gratis e a 300 dollari*, <https://www.rockol.it/news-92714/nine-inch-nails-il-nuovo-album-gratis-e-a-300-dollari> (ultimo accesso: 14/ XI /2019)

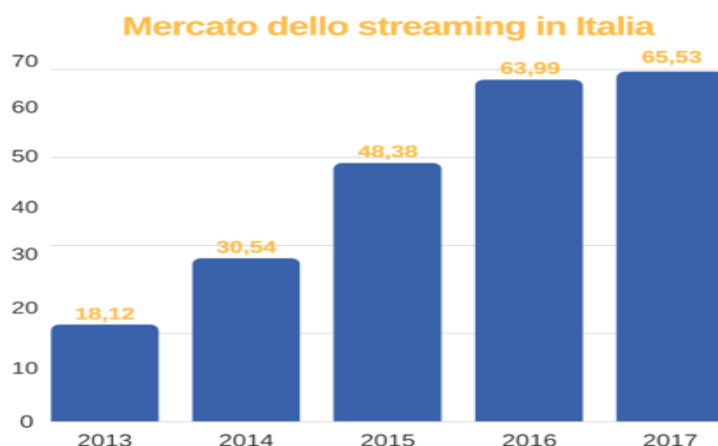
spesso contro corrente. Una delle sue trovate, nonché un'abilissima mossa di mercato, è stata l'idea di rilasciare online l'album *In Rainbows*, che diventava a totale disposizione dei fan con la seguente formula di pagamento: un prezzo libero che andava da 0 a 20 \$, lasciando il prezzo a discrezione dell'utente che acquistava. Così facendo, vennero ridotti i costi di promozione e si riuscì a creare un rapporto più diretto con i fan, liberi di pagare quanto ritenessero giusto. Il rilascio tramite canale ufficiale avvenne solo due mesi dopo. L'esperimento ebbe un successo incredibile:

The Radiohead front man, Thom Yorke, explains: Every record for the last four – including my solo record – has been leaked. So the idea was like, we'll leak it, then. Interestingly, many fans did pay for the album. According to the Internet market research company comScore, the album was downloaded approximately one million times and 40 per cent of fans paid, on average, \$ 6 for the download. This means that the average revenue per download was \$ 2.40, which most likely is more than the share they would have received during their EMI contract.⁷⁰

L'iniziativa è lodevole, ma non sembra essere la soluzione definitiva. Si consideri che il gruppo era già in cima alle classifiche mondiali, e senza un buon pubblico al seguito diventa difficile realizzare incassi importanti.

Dal sondaggio condotto a supporto di questo lavoro di ricerca è emerso che il 64% degli utenti preferisce ascoltare musica in streaming o su *Youtube* ma solo il 37% di questi paga un abbonamento ad una piattaforma, mentre la parte restante ne usufruisce gratuitamente. Così la coperta è corta, e le piattaforme hanno sicuramente più difficoltà a garantire guadagni importanti alle etichette e di conseguenza agli artisti. La tendenza sembra però essere sempre verso una maggiore propensione a pagare un servizio di streaming, e i dati raccolti dalla FIMI parlano di un incremento medio dello streaming digitale in Italia del 13% per ogni anno, vale a dire il 45% circa di tutte le entrate discografiche, con il download in leggero calo.

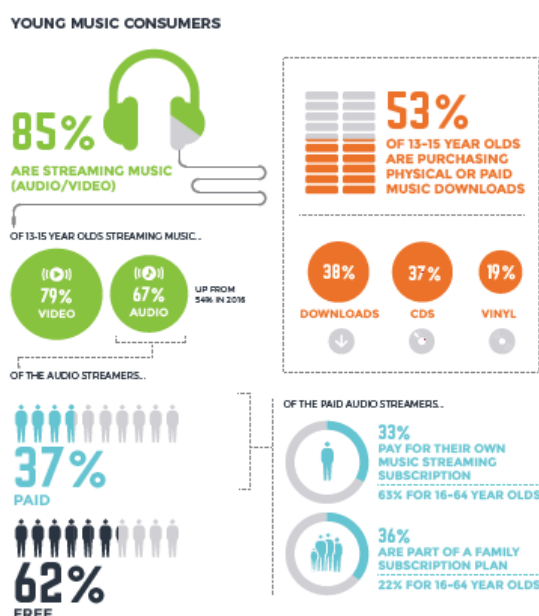
⁷⁰ PATRIK WIKSTROM, *The music industry: music in the cloud*, Cambridge, Polity Press, 2009, p. 113.



Fonte: FIMI

Al netto delle polemiche e dei continui tira e molla tra consumatori che non vogliono pagare e produttori che vogliono vendere al prezzo il più alto possibile, c'è un punto su cui non possono che concondare tutti: le piattaforme combattono realmente la pirateria musicale, che in Italia ha avuto un calo di circa il 20% nel periodo compreso tra il 2014 e il 2018, e l'incremento di utenti disposti a pagare per i servizi musicali a richiesta ha contribuito a questo abbassamento.

La tendenza a sottoscrivere abbonamenti è soprattutto delle nuove generazioni, cresciute già quando le piattaforme streaming erano già radicate. Di conseguenza i giovani percepiscono l'acquisto di musica come un gesto normale:



Fonte: Music Insight Report 2017

Nel nuovo mercato della musica non circolano più prodotti suscettibili di riproduzione illecita, ma delle “licenze” per accedere a intere librerie di contenuti che consentono la fruizione, creando così una nuova maniera di distribuzione dei contenuti:

Sembra, in altri termini, che il mercato musicale stia compiendo un deciso passo in avanti in chiave post-moderna, coerentemente con la logica dematerializzata dell'economia dei servizi (e non più dei beni) tipica del tardo capitalismo attuale. Il problema di questo modello, semmai, è quello di abituare nuovamente gli utenti a pagare per un servizio che, negli anni di incertezza - per non dire di assenza - dell'industria musicale su Internet (non a caso, gli anni d'oro della pirateria), è stato usufruito in maniera gratuita (oltre che illegale).⁷¹

Nel sondaggio condotto a supporto di questo elaborato alcune domande sono state riservate al rapporto streaming-pirateria. Nello specifico è stato chiesto agli utenti se avessero mai scaricato musica illegalmente: la risposta è stata sì nell'85% dei casi. Questa risposta, seppur scontata, diventa utile se confrontata con la domanda successiva: "Solo per coloro i quali hanno un abbonamento ad un servizio di streaming musicali. Scarichi ancora musica illegalmente?". La risposta conferma la tendenza di cui si è scritto: il 77% degli abbonati ha smesso di scaricare musica illecitamente. Diverse ricerche condotte in periodi e luoghi differenti hanno fornito i medesimi risultati, come nel caso dello studio condotto da *Spotify* in Olanda nel periodo 2008-2012, dove la piattaforma svedese ha esordito nel 2010, e nel giro di due anni il calo della pirateria musicale è stato evidente:

Table 2: Percentage of the population aged 15 years and up who had downloaded from an illegal source in the past year

Downloading from an illegal source of	2008	2012
Music	32%	22%
Films/series	10%*	18%
Games	7%	6%
Books	Not known	6%
Total	35%**	27%

Source: IVIR/CentERdata (2012) *Excluding series; **Excluding series and books.

Ovviamente non tutti i meriti si possono attribuire a *Spotify* ed è chiaro, ma un pubblico propenso a pagare che ha una fiducia maggiore in questi nuovi mezzi e ne capisce l'enorme potenziale ha agevolato sicuramente questo processo. Questi due fattori tanto collegati quanto determinanti, hanno permesso un processo di "legalizzazione" più rapido della musica:

rinunciando a copiare i meccanismi del commercio dei prodotti fisici, si cercano di prevenire anche le ormai collaudate contromosse dei "pirati": se il pagamento

⁷¹ FEDERICO MASTROLILLI, *Nuove tendenze nel mercato della musica digitale: meno download e più streaming*, <https://www.dimt.it/index.php/it/notizie/11338-81nuove-tendenze-nel-mercato-della-musica-digitale-meno-download-e-piu-streaming>. (ultimo accesso: 12/ XII /2018)

del servizio viene effettuato in via preventiva e forfettaria, il titolare dei diritti ha già ottenuto la rendita auspicata, potendosi disinteressare delle successive utilizzazioni illegittime delle opere (laddove tecnologicamente possibili).⁷²

⁷² MASTROLILLI, *Nuove tendenze nel mercato della musica digitale*, cit.

1.5 Assegnazione delle certificazioni per le vendite dei lavori musicali, cosa cambia con lo streaming?

Nel 1942, il 78 giri di Glenn Miller *I Know Why / Chattanooga Choo Choo* vendette un milione di copie in tre mesi negli Stati Uniti. Per congratularsi, la sua casa discografica gli regalò un 78 giri dipinto d'oro. Nei primi anni del dopoguerra questo dono venne ufficializzato diventando a tutti gli effetti il premio che attesta il successo di un'incisione. Più in là negli anni, con l'espansione del mercato, nacquero altri premi per altri traguardi, come il disco di platino per le dieci milioni di copie o quello d'argento per il mezzo milione. Dal 1942 ad oggi, il mondo della musica è cambiato tanto e in ogni campo ha saputo adeguarsi. Seppur con notevole ritardo, anche nell'assegnazione delle certificazioni per i dischi venduti è avvenuta una rivoluzione. Se un tempo era sufficiente calcolare solo il numero di supporti fisici (vinile, CD, ecc.), dal 2014 bisogna prendere in considerazione anche gli ascolti digitali (download e streaming) che tendono a essere sempre più alti e quindi più redditizi, soprattutto nelle nuove generazioni. Oggi il criterio di assegnazione è la somma tra supporto fisico e digitale (i criteri che saranno spiegati in seguito). Per quanto riguarda lo streaming, da gennaio 2018 sono validi soltanto gli ascolti derivanti da abbonamenti *premium*. Sebbene l'ascolto in modalità libera sia sempre molto presente, la tendenza a utilizzare servizi *premium* è un dato che il mercato non può sottovalutare. Lo *streaming* rappresenta un segmento maturo che in Italia vale il 45% del mercato discografico, perciò è necessario rappresentare questa modalità di fruizione in maniera tale da istruire classifiche che rappresentino una realtà più omogenea possibile. Si consideri che in una prima fase, 100 ascolti in streaming erano equivalenti ad un solo scaricamento. Questa soglia si è rivelata essere troppo bassa, costringendo la FIMI ad un aumento il numero di streaming, portandolo da 100 a 130 ascolti.



Fonte: Account Twitter FIMI

Come funziona il processo di assegnazione delle certificazioni in Italia?

Settimanalmente GfK⁷³ Italia comunicherà a FIMI le tracce vendute e gli audio streaming singoli che hanno raggiunto le soglie previste ai fini della certificazione delle tracce online. Nel processo di certificazione delle tracce singole restano invariati i punti 3, 4, 5 di cui sopra. GfK⁷⁴ Italia, che provvede ad elaborare la classifica integrando download e audio streaming, utilizza un fattore di *conversion rate* per rendere compatibili i due modelli di business. [...] Durante la produzione settimanale delle certificazioni FIMI/GfK, esistono dei controlli di qualità aventi lo scopo di verificare eventuali anomalie nel dato. Per lo streaming di un brano vengono conteggiati fino ad un massimo di 10 ascolti per utente al giorno. Sono conteggiati tutti gli stream a pagamento a patto che abbiano una durata superiore ai 30 secondi. Sono esclusi gli streaming free, via radio e gli ascolti su piattaforme di video streaming.⁷⁵

Le cifre da raggiungere per quanto riguarda album, compilation e brani singoli sono le seguenti:

premi	Soglie GfK (90% FIMI) album	Soglie GfK singoli
• ORO oltre le 25.000	• 22.500	• 25.000
• PLATINO oltre le 50.000	• 45.000	• 50.000
• 2 PLATINO oltre le 100.000	• 90.000	• 100.000
• 3 PLATINO oltre le 150.000	• 135.000	• 150.000
• 4 PLATINO oltre le 200.000	• 180.000	• 200.000
• 5 PLATINO oltre le 250.000	• 225.000	• 250.000
• 6 PLATINO oltre le 300.000	• 270.000	• 300.000
• 7 PLATINO oltre le 350.000	• 315.000	• 350.000
• 8 PLATINO oltre le 400.000	• 360.000	• 400.000
• 9 PLATINO oltre le 450.000	• 395.000	• 450.000
• DIAMANTE oltre le 500.000	• 450.000	• 500.000

Ogni Paese ha i propri criteri per assegnare le certificazioni: alcuni, per esempio, considerano il numero di album venduti dai negozi che può non coincidere con il numero di quelli venduti all'utente finale, altri invece contano quelli venduti ai negozi e successivamente acquistati dall'utente. Ma cosa cambia in questo processo di assegnazione con l'avvento dello streaming? Una prima considerazione è strettamente me-

⁷⁴ GfK è una fonte affidabile di informazioni su consumatori e mercati che supporta i propri Clienti nelle decisioni strategiche. Tra i tanti è utilizzata dalla FIMI per redigere le classifiche di vendita dei prodotti musicali.

⁷⁵ <http://www.fimi.it/nota-metodologica-2017-certificazioni> (ultimo accesso 17.XI.2018).

etnologica: non si acquista un singolo brano o un singolo album, ma bensì la possibilità di accesso alla libreria, dunque parlare di “classifiche di vendita”, non è pienamente corretto. Un numero alto di scaricamenti da *streaming* non equivale certo a una vendita, nonostante la necessaria correzione del gennaio 2018, in cui vengono conteggiati soltanto gli abbonamenti *premium*, comunque rimane il fatto che non si sta comprando la canzone o l’album, anche se la canzone si può scegliere, riflettendo un indirizzo preciso dell’utente, però non è sempre così. Si ragioni sul caso delle *playlist* già fatte per esempio, non è tanto differente dall’ascoltare musica in radio in maniera totalmente passiva e senza potere decisionale (l’argomento verrà ulteriormente approfondito nel capitolo 3, con il supporto delle interviste ai protagonisti del mercato musicale).

Un’altra interessante questione la sollevano i due esperti Franco Zannetti e Gianni Sibilla, a più riprese citato in questo lavoro, che dal sito *di rockit.it* intevengono così sul reale valore di uno *streams*:

ha davvero senso parametrare in generale 1300 streaming ad un album, quando molti riguardano la stessa canzone e non l’album in sé? Certo, se una singola canzone può valere al massimo il 70% del totale generale e oltre quella soglia non viene più conteggiata, ha spiegato la FIMI. Ma rimane il fatto che un album è un’altra cosa. Le modalità di ascolto e i dati di consumo sono disomogenei, quando si parla di album e non di singole canzoni. Perché allora non fare due classifiche diverse? Una per lo streaming e una per il download / acquisto?⁷⁶

La questione rimane aperta e al centro del dibattito, ma di sicuro è necessario continuare a modellare le assegnazioni in base alle nuove tecnologie e ai nuovi ascoltatori, così da poter raggiungere un grado di precisione e di correttezza che permetta di poter lavorare su dati sempre più reali e motivati.

⁷⁶ *Nuove classifiche degli album. Ma “classifiche di”... cosa?* “Rockol.it” (ultimo accesso 17/ XI /2018) https://www.rockol.it/news-676269/streaming-conteggiati-nella-classifica-dei-dischi-polemica?refresh_ce

CAPITOLO 2. Spotify, l'azienda guida nel settore dello streaming

2.1 Da piccola azienda ad azienda guida nel settore

Per 10 euro al mese (circa) è possibile scegliere tra 35 milioni di brani e ascoltare musica da smartphone, tablet, computer, smart tv. È possibile anche non pagare nulla, accettando però di ascoltare pubblicità: lo fanno quasi 80 milioni di persone. Un'offerta vasta e conveniente che ha reso inutile la pirateria, la copia illegale, e obsoleta l'idea di proprietà degli «oggetti» musicali: invece di acquistarli, li si affitta, li si usa. È un cambiamento culturale non da poco⁷⁷

Ragsved, Svezia, anno 2006. In questo piccolo sobborgo di Stoccolma, il giovanissimo, appena 24enne, Daniel Ek iniziava a sviluppare il suo ambizioso progetto, probabilmente non cosciente del fatto che stava per rivoluzionare la musica per sempre: il giovane Ek stava scrivendo, in un file del suo PC, il business plan di *Spotify*. La storia di questa piattaforma, rappresenta una delle idee più riuscite e interessanti del nostro tempo. Come ogni idea geniale che si rispetti, quella del servizio di streaming digitale più importante al mondo, è nata con non poche difficoltà.

Il percorso che ha portato al perfezionamento del business di *Spotify* è stato lungo e tortuoso. Qualche mese dopo l'inizio dell'ambizioso progetto, a Daniel Ek si unì un suo ex cliente, Martin Lorentzon: da questo momento il progetto *Spotify* iniziò a prendere forma per come lo si conosce oggi. La loro sfida era quella di combattere la pirateria musicale, piaga di quegli anni non solo nel loro paese ma anche nel mondo, attraverso un servizio di streaming musicale legale. La loro ispirazione, ed è noto ai più, è stata ancora una volta la piattaforma *Napster*. La differenza sostanziale però è che *Napster* nasce con l'idea di combattere l'industria musicale, *Spotify* invece vuole lavorare con essa. L'azienda svedese si pone come obiettivo fin da subito di stringere accordi e alleanze con le aziende più importanti del mercato musicale. Grazie alle quote versate alle case discografiche, *Spotify* diventa subito un importante finanziatore, prima inesistente, delle stesse. La data ufficiale di pubblicazione del servizio è il 7 ottobre 2008. In questo primo anno i dati sono decisamente sconfortanti, infatti l'azienda chiude con una perdita di circa 4.4 milioni di dollari, soprattutto a causa della sottoscrizione di accordi economici molto importanti con delle importanti case discografiche:

Swedish Spotify, the digital music service said to hold a value of \$250 million,

⁷⁷ *La lezione del modello Spotify*, “La Stampa”
<https://www.lastampa.it/2018/04/04/cultura/la-lezione-del-modello-spotify-oSY1NvshwLAXOPX8gfoYvJ/pagina.html> (ultimo accesso: 27/XI/2018)

made a loss of 31.8 million kronor (\$4.4 million) last year, compared to a loss of 16 million kronor the previous year, according to the annual report that was sent to the Swedish Companies Registration Office.⁷⁸

Di base i servizi offerti erano due Free e Premium. Il servizio Free aveva vincoli pubblicitari (le inserzioni tra un brano e l'altro duravano circa 15 secondi, che ben presto divennero 30) e limiti di tempo nelle ore d'ascolto. Quello Premium, invece, era senza nessun tipo vincolo. In una prima fase gli account sottoscritti gratuitamente erano disponibili solo tramite invito, a differenza di quelli a pagamento che erano disponibili a tutti.

L'ambizioso proposito di *Spotify* era però quello di offrire account gratuiti a tutto il proprio pubblico e sostenersi economicamente tramite l'utilizzo della pubblicità sulla piattaforma. I primi passi in questa direzione sono stati mossi qualche mese dopo, nel febbraio 2009, quando per un periodo il servizio ha consentito la registrazione gratuita alla modalità Free nel Regno Unito, salvo poi tornare al modello su invito. Degli altri passi importante verso il modello gratuito avvennero grazie ai primi investitori, come la *Founders Fund*, nel cui gruppo dirigenziale era presente il fondatore di Napster, Sean Parker. Nel maggio 2010, *Spotify* annuncia la possibilità di poter sottoscrivere delle nuove tipologie di account: *Spotify Unlimited* e *Spotify Open*. Il 2011 fu un anno davvero importante per la piattaforma che riuscì a siglare accordi con le 4 più importanti Major americane, riuscendo così ad entrare nel mercato statunitense. In quell'anno annunciarono anche investimenti per più di 100 milioni di dollari e grazie ai nuovi accordi l'azienda crebbe di valore fino ad essere valutata un miliardo di dollari. Sempre nello stesso anno, *Spotify* annunciava il raggiungimento del milione di abbonati; considerando che si trattava ancora di una start-up, il era dato davvero impressionante. L'aumento degli utenti comportò un maggiore introito che col tempo permise alla piattaforma di eliminare diverse limitazioni, come per esempio quella del limite delle ore d'ascolto. Nonostante le perdite nette complessive del quinquennio 2008-2013 fossero superiori ai 200 milioni euro, il valore dell'azienda continuava ad aumentare, arrivando a 4 miliardi di dollari americani nel 2014. Si consideri che il fenomeno dello streaming musicale era appena esplosivo e a far carico sul fatturato erano soprattutto gli onerosi diritti dovuti alle case discografiche e agli investimenti iniziali, sia in termini tecnologici che di infrastrutture. Il risultato era da valutare nel lungo termine:

Tuttavia, la progettazione di un modello di business che garantisse flussi di red-

⁷⁸ *Spotify doubles its loss last year*, (ultimo accesso: 30/XII/2018) <https://web.archive.org/web/20160303181238/http://www.swedishwire.com/business/751-spotify-doubled-its-loss-last-year#>

dito per artisti e editori, così come le stesse opzioni open-source per gli utenti, analoghe e talvolta migliori di quelle offerte dai siti pirata, hanno permesso a Spotify di colmare il divario con le big diventando una delle protagoniste del mercato⁷⁹

Infatti solo alla fine del quinquennio 2008-2013 la piattaforma viene lanciata nei diversi stati: dagli USA (2011), ha impiegato quasi un anno per arrivare in Germania, Australia e Nuova Zelanda. In Italia è stata lanciata nel febbraio del 2013 in concomitanza con il festival di Sanremo:

Spotify è il più noto servizio in *streaming* che permette di “portarsi” 20 milioni di brani in tasca. Il suo sbarco in Italia era ormai certo ma il “colpaccio” è rappresentato dalla visibilità del palco del Festival che dovrebbe funzionare da efficace campagna di comunicazione e marketing. La partnership del gruppo svedese con le case discografiche per offrire tutti i brani in gara e delle canzoni degli album dei partecipanti in esclusiva verrà annunciata in contemporanea con l’apertura del Festival martedì prossimo.⁸⁰

In pochissimi mesi viene lanciato anche in Messico, Lettonia, Hong-Kong, Islanda, Malaysia e Singapore arrivando a contare 24 milioni di utenti attivi e 6 milioni di abbonati a fine 2013 (vedi tabella nella p. seguente).

Al 2018 la piattaforma *Spotify* è presente in 78 stati con 191 milioni di utenti attivi e 87 milioni di utenti Premium, una crescita esponenziale che in 7 anni li ha portati ad essere una delle aziende leader nel settore. Seppur presente sul mercato da poco meno di 10 anni, oggi l’azienda è tra le importanti ed influenti realtà al mondo. L’ultima mossa importante, in ordine cronologico, dell’azienda è stata quella di quotarsi nel mercato azionario. L’ingresso nel mercato azionario è avvenuto, con successo, nell’aprile 2018:

Spotify, il giorno dopo: la quotazione del leader dello streaming musicale ha lasciato il segno - a Wall Street come tra i protagonisti di Internet. La robusta valutazione con cui ha terminato la prima seduta di scambi del titolo e iniziato ieri la seconda è stata significativa su entrambi questi fronti: 26,54 miliardi di dollari. È un valore che ha messo il leader dello streaming musicale nell’orbita di un’altra società «disruptive», capace di rivoluzionare un settore: Netflix, sorella nello streaming - di film e spettacoli. Al netto del debito, Spotify è stata scambiata ad un multiplo di circa 24 volte i profitti lordi, contro le 31 di Netflix. Segno che gli investitori vedono nel gruppo un continuo potenziale di crescita.⁸¹

⁷⁹ ALESSANDRO LONGO, *Il mercato della musica digitale: il case study Spotify*, Tesi di laurea, luiss “Guido Carli” di Roma, a.a. 2013-2014, p. 46.

⁸⁰ *Spotify arriva in Italia con Sanremo*, https://www.corriere.it/tecnologia/app-software/13_febbraio_06/spotify-sanremo-musica-canzone-streaming_68511c54-703b-11e2-8bc7-4a766e29b99e.shtml, (ultimo accesso: 01/I/2019).

⁸¹ *Spotify, la quotazione diretta spaventa le banche d'affari*, “Il sole 24 ore”

Asia	Giappone, Israele, Hong Kong, Indonesia, Malesia, Filippine, Singapore, Taiwan, Thailandia, Vietnam.
Europa	Andorra, Austria, Belgio, Bulgaria, Cipro, Repubblica Ceca, Danimarca, Estonia, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Ungheria, Islanda, Irlanda, Italia, Lettonia, Liechtenstein, Lituania, Lussemburgo, Malta, Monaco, Paesi Bassi, Norvegia, Polonia, Portogallo, Romania, Slovacchia, Spagna, Svezia, Svizzera, Turchia, Regno Unito.
America Latina e Caraibi	Argentina, Bolivia, Brasile, Cile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Messico, Nicaragua, Panama, Paraguay, Perù, Repubblica dominicana, Uruguay.
Nord America	Canada, Stati Uniti.
Africa	Sudafrica.
Oceania	Australia, Nuova Zelanda
Medio Oriente e Nord Africa	Algeria, Bahrain, Egitto, Giordania, Kuwait, Libano, Marocco, Oman, Palestina, Qatar, Arabia Saudita, Tunisia, Emirati Arabi Uniti.

Stati in cui il servizio Spotify è disponibile. Fonte: Spotify.com

La quotazione in borsa di una piattaforma come *Spotify* è un ottimo segnale di affermazione dello streaming. Nonostante ciò rimane sarebbe utile far comprendere ai consumatori l'importanza di sottoscrivere degli abbonamenti al servizio premium, così da poter arginare più possibile i costi del consumo non pagato. Per dare un'idea di quanto influisca questa tipologia di consumo, basta vedere i dati dell'ultimo trimestre⁸² a disposizione, soltanto 142 milioni di euro sono stati incassati dalle pubblicità (che tradotto significa utenti Free) a fronte del miliardo e 200 milioni incassato con gli abbonamenti premium. Queste non entrate, nel lungo termine, potrebbero non garantire la sostenibilità della musica in streaming stessa:

Lo sbarco in Borsa potrebbe anche trasformarsi in un'iniezione di fiducia per il modello di business. Quella sfida, però, rimarrà a sua volta probabilmente a lungo davanti a Spotify, men che risolta. L'azienda, tuttora in perdita, ha bisogno di trasformare un crescente numero dei suoi utenti "free" - 90 milioni su 160 - in

<https://www.ilsole24ore.com/art/finanza-e-mercati/2018-04-04/spotify-quotazione-diretta-spaventa-banche-d-affari-202330.shtml?uuid=AENX3dSE> (ultimo accesso: 02/I/2019)

⁸² *Spotify Technology S.A. Announces Financial Results for Third Quarter 2018*,

<https://www.businesswire.com/news/home/20181101005242/en/> (ultimo accesso 01/II/2019)

abbonati. Soprattutto, deve fare i conti con le grandi case discografiche - Universal Music, Sony Music e Warner Music - che oggi controllano due terzi della musica prodotta. E con la concorrenza di servizi di streaming rivali, quali Apple, Amazon, Google e Pandora.⁸³

⁸³ Cfr. *Spotify, la quotazione diretta spaventa le banche d'affari*, "Il sole 24 ore" (ultimo accesso: 02/1/2019)

2.2 Il servizio: le diverse strategie applicate e i servizi offerti

La comodità d'accesso e la qualità del servizio hanno reso *Spotify* un'azienda leader nel settore. Utilizzare il servizio di streaming più famoso al mondo è davvero facile e sicuro, basta semplicemente scaricare il software sul proprio dispositivo (smartphone o PC) e registrarsi tramite la propria mail o il proprio profilo Facebook. Dopodiché ci si addentra quasi liberamente in un enorme archivio di musica digitale. Una volta all'interno, anche grazie ad un'interfaccia davvero innovativa, ci si rende subito conto della comodità di poter ascoltare la musica senza attendere il download o rinominare e catalogare file musicali. La piattaforma svedese è stata capace di innovarsi e stare quotidianamente al passo con i tempi dando grande attenzione alle esigenze dell'ascoltatore: *Spotify* non è un semplice archivio di musica, ma un servizio dinamico e intelligente capace di consigliare nuova musica basata sui propri gusti e sui propri ascolti, fornisce delle playlist già fatte per ogni occasione e secondo le proprie esigenze, dando la possibilità di condividere tutto questo tramite i propri canali social. Così parla uno dei creatori di playlist di *Spotify*:

La creazione di una playlist può arrivare da esigenze diverse, gli input sono davvero ovunque. In Spotify noi editor siamo costantemente connessi con quello che accade culturalmente e musicalmente nel mondo e sul territorio di riferimento. Inoltre, il modo in cui gli utenti si interfacciano con la musica sta cambiando, sappiamo come questa possa influire sul loro stato d'animo o essere la perfetta compagnia in un preciso momento della giornata. È soprattutto questo che teniamo in considerazione quando pensiamo a una nuova playlist da creare. Da quel momento in poi si tratta di pensare alla musica, ma anche all'immagine di copertina, il titolo e la descrizione per fare in modo che il tutto alla fine risulti come un contenuto unico ed uniforme⁸⁴.

L'offerta al cliente è sempre stata piuttosto semplice e intuitiva. L'obiettivo di Spotify è quello di offrire un servizio legale e gratuito, lasciando il fruitore/consumatore fidelizzato libero di abbonarsi o meno. Di base il servizio offerto si basa, da sempre, su due versioni: Una Free e una Premium. La versione Free non ha mai previsto dei versamenti di somme di denaro in cambio del servizio, l'utente può fruire liberamente del servizio una volta scaricata l'applicazione. Questa tipologia di servizio, però, è vincolante sotto diversi aspetti: obblighi pubblicitari tra un brano e l'altro, non da la possibilità di scegliere il brano da ascoltare (questa limitazione è presente nella versione per Smartphone, dal browser si può scegliere il

⁸⁴ *In Italia ora comanda lo streaming: ecco chi c'è dietro le nostre playlist*

<https://www.rollingstone.it/musica/news-musica/in-italia-ora-comanda-lo-streaming-ecco-chi-ce-dietro-le-nostre-playlist/339477/> (ultimo accesso: 11/ II /2019)

brano), non permette di saltare più di un certo numero di tracce, limita le ore d'ascolto e agli inizi della piattaforma era disponibile solo su invito. Diverse versioni gratuite sono state rilasciate dall'azienda nel corso degli anni che si è premurata di trovare soluzioni nuove cercando di dare al fruitore un servizio sempre migliore, mantenendo di base la gratuità. Come il caso della versione *Open* rilasciata nel 2010, simile a quella Free ma leggermente ridotta, ciò nonostante consentiva agli ascoltatori di ascoltare fino a 20 ore di musica al mese, rimanendo però disponibile solo su invito. Negli anni sono state rimosse alcune delle limitazioni agli account Free e aggiunte nuove funzioni, come l'ascolto gratuito in modalità *Shuffle*:

L'offerta, ha specificato Daniel Ek, amministratore delegato di Spotify, riguarda la modalità 'shuffle'. In sostanza, digitando il nome di un artista, Spotify ne mostrerà tutti i titoli e ne avvierà la riproduzione in ordine casuale. "L'idea" ha detto Ek, "è quella di creare una radio in cui gli ascoltatori hanno una maggiore possibilità di scelta". Per gli smartphone, invece, l'ascolto è in modalità 'shuffle': permette di accedere gratis a milioni di canzoni, formando playlist e ascoltando quelle delle persone che si seguono. Si può anche ascoltare un artista in particolare, lasciando però che sia il sistema a proporre un brano. "Vogliamo dare accesso alla gente allo streaming legale. Gli utenti premium continueranno ad avere la possibilità di avere a disposizione la musica offline, ascoltare i singoli brani a scelta e senza pubblicità. Il nostro obiettivo è risvegliare l'amore della gente per la musica".⁸⁵

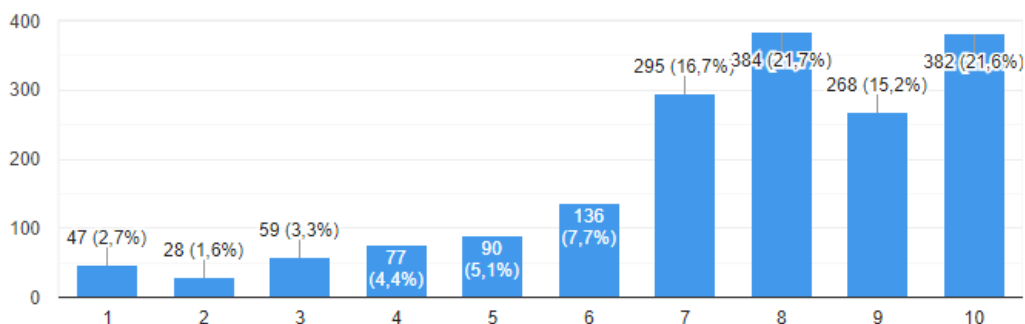
Tra i promotori di del lancio della modalità Shuffle gratuita vi furono anche i Led Zeppelin, segno importante di come complessi di un'altra generazione abbiano capito l'importanza della piattaforma. Nel 2014 il limite di ore, che era già stato ridotto a 10 viene eliminato. Ad oggi il servizio la versione Free non ha limiti di ore d'ascolto, da la possibilità di saltare un numero limitato di brani e mantiene i 30 secondi di pubblicità nel passaggio da un brano all'altro. Di recente la versione Free è stata ulteriormente implementata con la "Discovery Weekly": 15 playlist per un totale di 750 brani selezionati secondo i gusti musicali dell'utente, con la possibilità di scegliere o saltare i brani e una notevole riduzione dei passaggi pubblicitari. Un'iniziativa importante che aggiunge ancora più servizi agli utenti che lo utilizzano in modalità gratuita. Oltre a quest'ultima modalità, la piattaforma mette a disposizione i "Daily Mix": 6 playlist che si aggiornano quotidianamente in base ai propri ascolti e suddivise per genere musicale.

Come si può ben vedere dal grafico seguente, servizi come i Daily Mix e la Discovery Weekly, sono molto utili agli utenti:

⁸⁵ *Svolta Spotify sul mobile: streaming shuffle gratuito*, "Repubblica", https://www.repubblica.it/tecnologia/2013/12/11/news/spotify_gratis-73348635/ (ultimo accesso: 29/ XII/2018)

Quanta nuova musica hai scoperto grazie ai servizi della piattaforma?
(Suggerimenti, consigli, riproduzione casuale ecc)

1.766 risposte



Fonte: Dati provenienti, dalla sezione dedicata a Spotify, del questionario condotto sugli utenti

I limiti e i vincoli vengono meno nella modalità Premium, in cui si ha libero accesso alla piattaforma nella totalità delle sue funzioni.

Nella sottoscrizione dell'abbonamento Premium alla piattaforma, oltre alle già citate funzioni l'ascoltatore può scegliere il proprio brano da ascoltare, ha la possibilità di ascoltare musica offline, scaricando i contenuti a una qualità audio maggiore. Tutto ciò dietro il pagamento di un canone mensile di 9.99€. Sicuramente sottoscrivendo questa tipologia di abbonamento si ha una migliore fruizione del servizio che permette di poter dare anche un giudizio migliore sulla funzionalità della piattaforma.

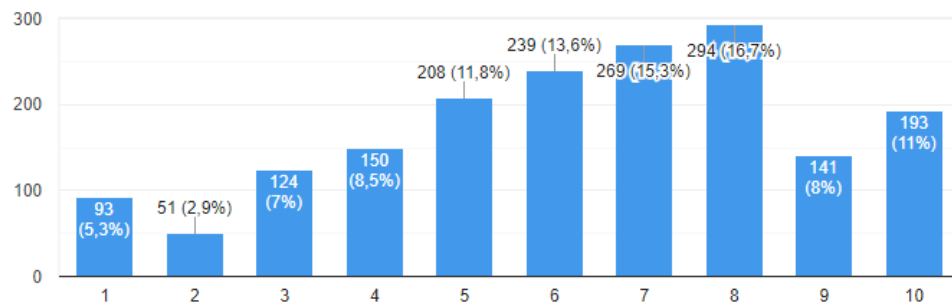
La generazione compresa tra 15 e 30 anni, essendo molto più propensa all'uso della tecnologia, è quella ad utilizzare maggiormente la piattaforma svedese, per questo motivo *Spotify* ha deciso di incentivare gli studenti a passare alla versione "*Premium For Student*" scontando del 50% il costo dell'abbonamento, che diventa disponibile ad un canone mensile di 4.99€. Oltre a questa tipologia di abbonamento, è possibile sottoscrivere un abbonamento al servizio Premium chiamato "*Premium For Family*", che permette la condivisione del servizio a 6 persone, a condizione che siano residenti nella stessa abitazione, mantenendo comunque il proprio profilo e al costo di 14.99€.

La piattaforma fornisce anche la possibilità agli utenti, spesso scettici e diffidenti, di usufruire di un servizio di prova di 60 giorni della versione Premium, alla fine del quale l'utente può decidere o meno di sottoscrivere l'abbonamento. L'utente molto spesso rimane colpito dalle potenzialità delle funzioni aggiuntive del servizio (circa il 90% degli utenti del questionario da un voto positivo per ciò). Oltre alla migliore fruizione, c'è un notevole abbattimento dei costi di acquisto della musica da parte dell'utente, essendo più conveniente rispetto all'acquisto di singoli brani o album da qualsiasi negozio musicale presente in rete. Nel sondaggio

condotto a supporto di questo elaborato è stata dedicata una sezione agli utenti di *Spotify* e tra le domande è stato chiesto quanto ritenessero adeguato il costo del servizio. Dalla ricerca emerge che il 66% degli utilizzatori di *Spotify* reputa sufficientemente adeguato il costo della piattaforma rispetto al catalogo e ai servizi offerti.

Pensi che il costo mensile della piattaforma sia adeguato al catalogo e ai servizi offerti?

1.762 risposte

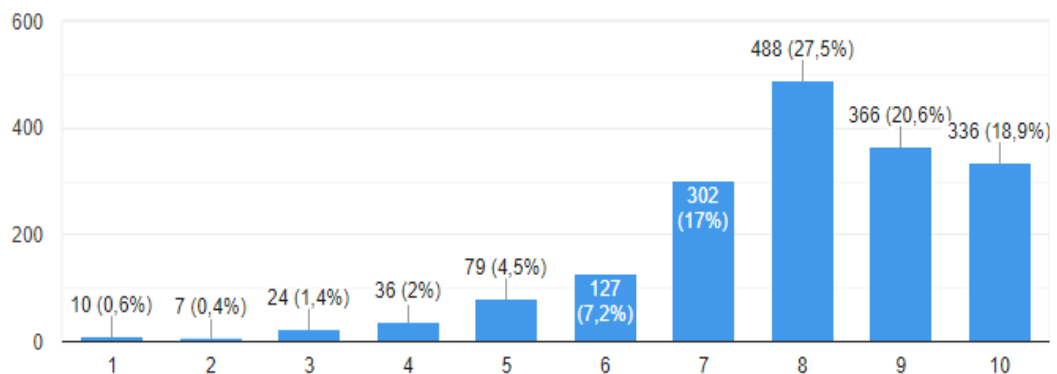


Fonte: Dati provenienti dal questionario condotto sugli utenti dalla sezione dedicata a Spotify

La tendenza sembra essere positiva, gli utenti riconoscono l'importanza di pagare un servizio ben fatto ed efficiente, nonostante rimanga un buon 40% che lo reputa il prezzo ancora troppo oneroso. Come già scritto, gli utenti rimangono spesso colpiti dalle potenzialità del servizio. Ciò è confermato dal tasso di gradimento da parte degli utilizzatori che ritengono decisamente soddisfatti del servizio offerto dalla piattaforma svedese. Nella sezione del sondaggio dedicata alla sola piattaforma *Spotify* è stato chiesto quanto il servizio risponda alle proprie esigenze (a prescindere se si utilizzano in versione Premium o Free). I dati mostrano che solo il 10% degli utenti si è espresso con un voto negativo.

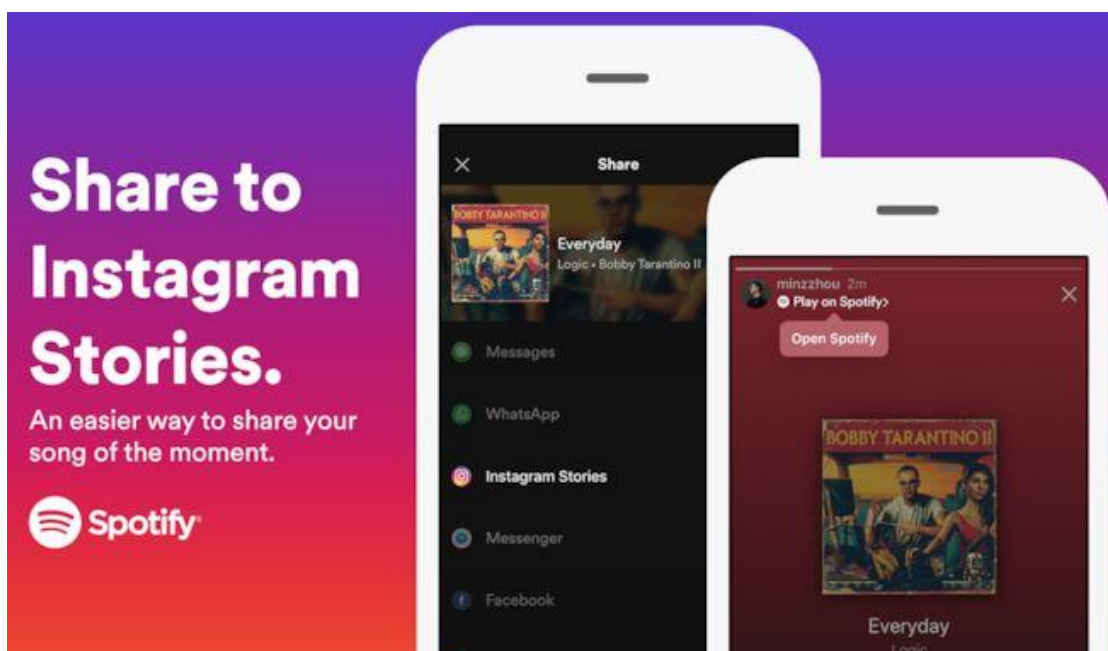
Quanto il servizio risponde alle tue esigenze?

1.775 risposte



Fonte: Dati provenienti dal questionario condotto sugli utenti dalla sezione dedicata a Spotify

Dal grafico, emerge un voto positivo da quasi il 90% degli utenti. È significativo che il 67% abbia dato un punteggio molto alto, tra l'8 e il 10. Quest'ultimo indice è molto rilevante, aiutando a comprendere, seppur in scala ridotta, le dimensioni del fenomeno *Spotify*. Una delle caratteristiche principali della piattaforma svedese è rendere facile l'interazione con le diverse reti sociali come Facebook e Instagram. Come scritto in precedenza, è possibile accedere al servizio accedendo tramite il proprio profilo Facebook. Questo passaggio è molto importante, perché riconosce a Facebook in primis, ma anche alle altre reti sociali, un legame quasi inscindibile tra le reti sociali e *Spotify*. Accedere tramite Facebook permette di poter condividere sulla piattaforma social più utilizzata al mondo i propri brani preferiti, le proprie playlist o ascoltare quelle degli amici. Gli artisti, invece, hanno la possibilità di condividere i link dei propri brani sulle proprie pagine social, indirizzando gli utenti al proprio account ufficiale *Spotify*: questa pratica è molto utilizzata nel lancio delle nuove uscite. Per quanto riguarda Instagram, invece, di recente è stata integrata una funzione innovativa che rende molto più facile la condivisione della musica in ascolto sul social fotografico più importante al mondo. Nello specifico, nel menù dell'applicazione è disponibile un tasto che permette di condividere direttamente i brani come *Instagram-Stories*, evitando agli utenti di salvare le schermate e caricare l'immagine del brano su *Spotify* per condividere la propria musica.



Fonte: artist.spotify.com

Quando i propri seguaci visualizzano le *Instagram-stories*, troveranno il tasto “Riproduci su *Spotify*” e potranno ascoltare la canzone su *Spotify* oppure registrarsi sulla piattaforma (nel caso in cui non abbiano un profi-

lo). L'integrazione tra le due piattaforme permette di condividere brani, album e playlist, permettendo a tutti gli account di ascoltarli a loro volta. La funzione "Condividi" di *Spotify*, oltre a Instagram, permette condividere il link di un brano o di una playlist anche su WhatsApp, Messenger o via SMS.

2.3 Principali concorrenti: AppleMusic, YouTubeMusic & Google Play Music, AmazonMusic,

Come ogni nuova impresa che tenta di immettersi in un mercato difficile e competitivo come quello della musica, la via percorsa da *Spotify* è stata lunga e complessa. In un mercato così nuovo e in continua ascesa, come quello dello streaming musicale, sono decine le piattaforme che competono con l'azienda svedese. Tra le più utilizzate troviamo quelle promosse o di cui sono proprietari i grandi colossi del mercato mondiale come *AppleMusic* di proprietà di *Apple*, *YouTubeMusic* e *Google Music* piattaforme di *Google* e *Amazon Music* di proprietà del colosso e-commerce *Amazon*. A fianco a questi colossi ci sono anche realtà più piccole, ma comunque molto utilizzate come *Tidal*, *Deezer* o *Pandora*. È necessario sottolineare che la strategia e il modello di business di *Spotify* è riuscita a fare numeri decisamente più alti di tutte queste piattaforme. Una breve analisi dei maggiore competitori, sarà utile a comprendere ciò che offre il mercato rispetto alla piattaforma svedese.

AppleMusic

Con un offerta molto simile, sia in termini economici che di catalogo, *AppleMusic* si presenta come il maggior concorrente di *Spotify*. Dando uno sguardo al passato, si nota con facilità come la Apple si sia sempre distinta per progresso e innovazione, come dimostrano la creazione della piattaforma iTunes o il lancio dell'iPod. Il servizio di streaming di casa Apple è stato lanciato nel 2015 in seguito alla grande espansione di *Spotify*, che è riuscito a portar via all'azienda di Cupertino una buona fetta di mercato. Oltre ad un catalogo di 45 milioni di brani e la possibilità di ascolto offline, *AppleMusic* punta molto sulla condivisione e l'interazioni tra gli utenti, ciò è favorito da *Connect*, una rete sociale creata appositamente per questo scopo. Una particolarità che distingue Apple dalle altre piattaforme è che le playlist non vengono create da software in base ad algoritmi sugli ascolti ma da esperti di musica e musicisti. Apple, a differenza di *Spotify* non fornisce la versione Free: questa è delle principali differenze rispetto alla piattaforma svedese. L'abbonamento mensile si può sottoscrivere al costo di 9.99€ al mese. *AppleMusic* dà agli utenti la possibilità di provare il servizio premium gratuitamente per 90 giorni, a differenza di *Spotify* che lo offre solo 60.

La scelta, e la vera innovazione di Apple Music sta in questa opacità: non c'è più distinzione tra streaming e download, tra file in locale e da remoto, tra nostro e In abbonamento. C'è solo la musica, indipendentemente da dove arriva. Una tipica scelta di semplificazione da Apple, che mira all'utente comune, non allo smanettone – anzi per quest'ultimo, abituato a controllare i dettagli, può

essere controintuitiva. Gli utenti avanzati si lamenteranno che Apple Music non è particolarmente innovativa, che ha meno feature di Spotify e Deezer: per esempio, non si può controllare la qualità dello streaming (che dovrebbe essere 256kbs in AAC, equivalenti a 320kbs in mp3, lo standard degli altri servizi). Ma il suo limite apparente è anche il suo punto di forza: la semplicità, appunto.⁸⁶

YouTube Music & Google Play Music

Tutte le volte che ti va di ascoltare un po' di musica fai sempre la stessa cosa: accendi il tuo fido computer, apri il browser, ti rechi su YouTube e cerchi i filmati dei tuoi artisti preferiti da riprodurre a mo' di raccolta audio. L'idea è buona, davvero... ma se ti dicessi che d'ora in avanti potresti avvalerti di un servizio di streaming musicale vero e proprio basato sul "tubo" senza mettere in pratica escamotage vari? Mi crederesti? No? Beh, faresti davvero male, molto male.⁸⁷

Seppur decisamente in ritardo rispetto alla concorrenza, anche *YouTube*, di proprietà del colosso *Google*, ha lanciato il proprio servizio di streaming musicale. Nel corso dell'elaborato (Cap. 1 paragrafo 1.1) è stata già dedicata un'ampia parte all'importanza della musica per *YouTube*, che con questo nuovo servizio si assicura un importante fetta di mercato. Sottoscrivendo un abbonamento Premium a *YouTubeMusic*, si ha la possibilità di fruire dei contenuti video senza pubblicità sia attraverso app che sito web, superando uno dei più grandi limiti della piattaforma. L'innovazione più importante, però, è nella possibilità di ascoltare la musica anche disattivando lo schermo del proprio smartphone. Tramite l'applicazione gli utenti possono fare playlist, salvare i propri video e visualizzarli anche offline. Un'importante novità è la possibilità di accedere allo streaming musicale della piattaforma *Google Play Music*, senza pubblicità. È possibile anche la riproduzione in background, qui è importante sottolineare che il consumo di dati internet è nettamente maggiore, trattandosi comunque di riproduzione video, rispetto all'ascolto del semplice brano su *Spotify* o *AppleMusic*.

Diversamente da *Spotify*, *Apple* e tutti gli altri competitors *YoutubeMusic* comprende tutti i contenuti che sono reperibili solo su *Youtube* come i live, i remix e le cover, in quanto si appoggia ai database della piattaforma madre. Il costo è di 9.99€ al mese, con un periodo di prova gratuita iniziale e la possibilità di sottoscrivere l'account "Family". *YouTube Music* è disponibile anche versioni gratuita con diversi vincoli e la pubblicità nel passaggio tra un brano e l'altro.

Google Play Music è il servizio promosso da *Google* per dare ai suoi

⁸⁶ *Come funziona Apple Music*, <https://www.wired.it/play/musica/2015/07/01/apple-music/> (ultimo accesso. 05/I/2019)

⁸⁷ *Youtube music: cos'è e come funziona*, <https://www.aranzulla.it/youtube-music-che-cosè-e-come-funziona-1065192.html> (05/I/2019)

utenti la possibilità di ascoltare musica. Molto simile alle altre piattaforme per quanto riguarda costi e cataloghi, è stata lanciata nel 2011, ma in molti paesi è stata resa disponibile da poco, come nel caso italiano, soltanto da settembre 2017. Una delle particolarità di questa piattaforma è la possibilità di caricare sul cloud a fino a 50 mila brani dal disco fisso, così da poter convertire i propri dischi in formato digitale e renderli disponibili all'ascolto attraverso l'applicazione. È naturale che la forza di questo servizio risieda soprattutto nel brand *Google* e nel conseguente utilizzo del suo cloud. Il servizio offre due possibilità di utilizzo: quella gratuita con funzionalità limitate e quello *Unlimited* (9.99€), che dà accesso illimitato a tutte le funzioni. È disponibile anche in questo caso l'account *Family*.

Amazon Music Unlimited

L'ultimo arrivato, nel grande mercato della musica digitale è *Amazon Music Unlimited*, lo *Spotify* secondo Jeff Bezos, presidente di *Amazon*, la più grande società di commercio elettronico al mondo. Il servizio è molto simile a quello dei concorrenti:

L'ascolto di brani e album è affiancato da radio personalizzate e prive di contenuti pubblicitari, basate su diversi generi come pop e rap. Come su *Spotify* ed *Apple Music*, sarà possibile selezionare brani in base al proprio umore, scegliendo – ad esempio - quelli adatti all'allenamento o al relax. È disponibile anche l'opzione offline: canzoni, dischi e playlist possono essere scaricati sui propri dispositivi per ascoltarli anche senza connessione internet. Anche in questo caso, un servizio simile a *Spotify* (nella versione Premium) e *Apple Music*.⁸⁸

La piattaforma di Bezos non prevede la versione gratuita, se non una variante per i possessori dell'account *Prime* del servizio principale dell'azienda madre, ma che ha comunque grossi limiti come quello di poter accedere a 2 milioni di brani su i 50 a disposizione. La versione Premium è disponibile al costo di 9.99€, con la possibilità di sottoscrivere l'abbonamento *Family*. Si differenzia dai competitori nel numero di giorni disponibili per la prova gratuita del servizio, soltanto 30 giorni.

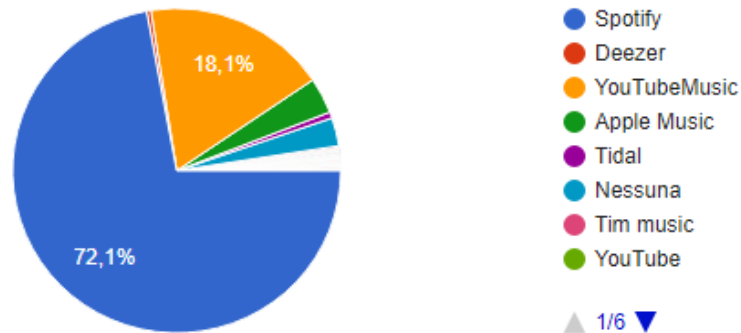
Sul mercato sono disponibili anche altre piattaforme, come *Tidal*, *Pandora* o *Deezer* ma sono molto meno utilizzate o quanto meno hanno meno visibilità delle 4 grandi citate e analizzate. Il mercato offre un'ampia gamma di scelte, a prezzi e servizi simili, ma la piattaforma *Spotify* rimane la regina incontrastata del mercato dello streaming musicale. Ciò è stato ulteriormente dimostrato anche dal sondaggio condotto a supporto di que-

⁸⁸ *Ma che differenza c'è la streaming musicale di Amazon, Spotify e Apple?*, https://www.agi.it/economia/amazon_music_unlimited_streaming-2152371/news/2017-09-14/ (ultimo accesso 06/1/2019)

sto elaborato. I dati, infatti, mostrano come sia netta la differenza di utilizzo rispetto alle altre piattaforme:

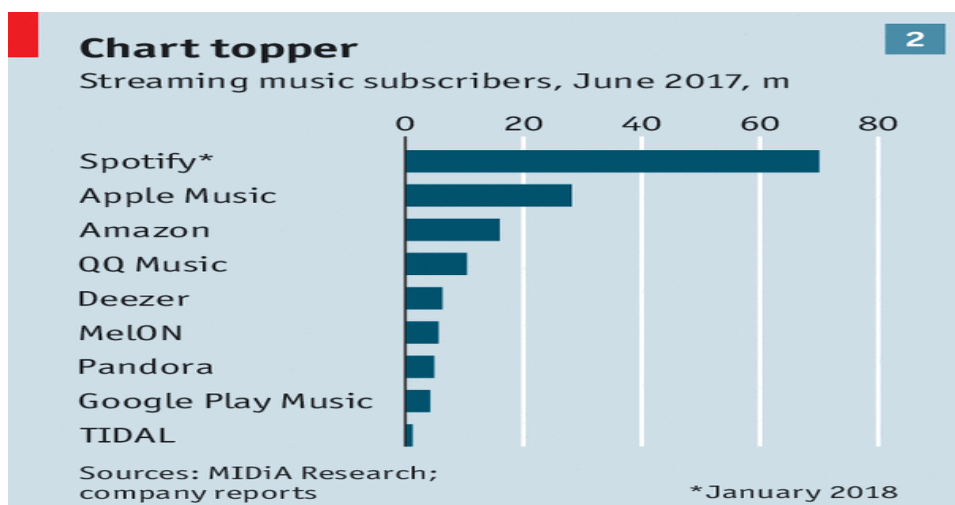
Quale piattaforma di streaming musicale usi di più?

2.129 risposte



Fonte: Dati provenienti dal questionario condotto sugli utenti

Il grafico mostra che il 72% degli utenti preferisce utilizzare *Spotify*, rispetto agli altri servizi di streaming musicale. I diretti concorrenti hanno percentuali notevolmente più basse rispetto alla piattaforma svedese. *YouTube*, forte del suo servizio gratuito è l'unico che riesce ad impensierire *Spotify*. *AppleMusic*, si appoggia molto ai suoi dispositivi ma ciò nonostante, si conferma su percentuali molto basse. Questo grafico, seppur non abbia pretesa di verità può essere un interessante indicatore della tendenza degli utenti ad utilizzare molto di più il servizio svedese rispetto alle altre piattaforme. La seguente tabella conferma ulteriormente il dato:



Economist.com
Fonte: MIDiA Reserach; Company reports

2.4 Remunerazione degli artisti

Una delle questioni più spinose e difficile da affrontare per la piattaforma di Ek è la remunerazione degli artisti. Grandi accuse sono piovute da personaggi noti come Thom Yorke dei Radiohead o David Byrne dei Talking Heads. Ma come funziona la remunerazione degli artisti da parte di *Spotify*? Lo studio riportato di seguito è stato condotto da Filippo Palomba, studente dell'università di Padova, che con molta chiarezza spiega:

Spotify paga royalties per tutte le riproduzioni (*streams*) che avvengono sulla sua piattaforma, sia nel *tier* (piano) premium che in quello free. I pagamenti vengono indirizzati ai detentori del diritto d'autore, che possono essere etichette, editori, distributori o artisti indipendenti. Le royalties pagate da Spotify ammontano al 70% delle revenues totali della piattaforma e vengono divise tra i titolari dei diritti a seconda della popolarità della loro musica sulla piattaforma. Spotify tuttavia non calcola le royalties da pagare sulla base di un prezzo fisso per riproduzione, bensì su di una particolare formula calcolata su base nazionale e su di una serie di variabili. Ad un livello generale, la royalty percepita da un artista dipende dalle seguenti variabili: la nazione dove avviene la riproduzione della traccia; la percentuale di utenti premium rispetto al totale degli utenti; il tasso di cambio della valuta nelle differenti nazioni; la royalty rate dell'artista con la casa discografica di riferimento.⁸⁹



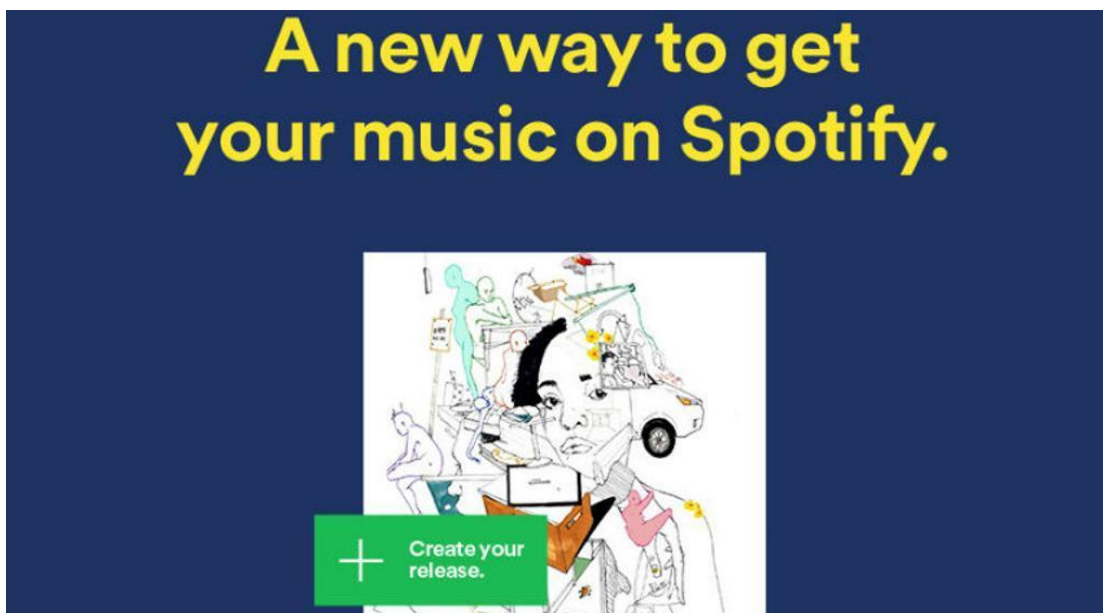
Fonte: Spotify.com

- *Ricavo totale mensile di Spotify*: sono i ricavi mensili totali di Spotify, derivanti sia dalla vendita di spazi pubblicitari che dal pagamento dei canoni premium, il tutto calcolato per singola nazione.
- *Stream dell'artista su totale stream di Spotify*: è l'indice di popolarità dell'artista sulla piattaforma, ovvero la sua "quota di mercato", che fornisce la percentuale di payout da pagare all'artista in questione;

⁸⁹ FILIPPO PALOMA, *L'impatto dello streaming online sul mercato della musica: una analisi economica*, Tesi di laurea, Università degli studi di Padova, a.a. 2015-2016, p. 17

- *70% dei ricavi lordi*: è la percentuale dei ricavi che Spotify versa alle etichette e ai distributori in base agli accordi contrattuali; questa varia da nazione a nazione, comunque gli accordi in vigore al momento collocano questa cifra su circa il 70% dei ricavi lordi derivanti dalle riproduzioni e dalla pubblicità;
- *Royalty rate dell'artista*: è l'unica variabile esogena della formula, quella dove Spotify non entra in gioco; dopo che il servizio ha pagato le etichette o i distributori, questi pagheranno gli artisti in base agli accordi individuali precedentemente stipulati.⁹⁰

Questo è il calcolo della remunerazione per gli artisti che sono sotto contratto con le etichette, major o indipendenti, le quali gestiscono la proprietà intellettuale. Per quanto riguarda gli artisti che vogliono caricare direttamente la propria musica e non sono sotto contratto con nessuna etichetta, *Spotify* sta avviando un programma per “tutelarli”. Il programma è ancora in via sperimentale e prevede che la piattaforma si metta in affari direttamente con l'artista, così da permettergli di avere maggiori margini di guadagno.



Fonte: theverge.com

Ecco un esempio, dal sito di *Rockit*, di come potrebbe essere la ripartizione della remunerazione con questa nuova modalità di pagamento:

Ipotizziamo un caso in cui siano stati prodotti 10,000 € dagli ascolti di Spotify. Un gruppo indipendente che distribuisce la propria musica tramite un distributore e si vede trattenuto, secondo contratto, il 15% dei guadagni come fee. L'artista riceverà quindi l'85% del 50% della cifra totale, dove 780 € restano al distributore, 5000 a Spotify e 4420 all'artista. Se un gruppo del genere facesse

⁹⁰ Ibid.

un accordo direttamente con Spotify, anche accettando di incassare il 50% dei guadagni avrebbe 5000 €. Nel caso invece di un artista importante che ha un contratto con una major, sappiamo già che la major incassa il 52% dei proventi, e poi l'artista riceve una parte di questo 52%. Va da sé che accordandosi direttamente con Spotify, guadagnerebbe decisamente di più.⁹¹

Un articolo dal sito *www.theverge.com* fornisce ulteriori dettagli:

The new upload feature won't work like SoundCloud, where songs can be instantly available. Instead, Spotify views it as a way for artists to have control over their own music in advance of its release date. Those who are part of the program will be shown an interface where they can upload their music and accompanying artwork, pick a release day, input additional information (like if it's a single or an album), and then preview how it will look once published. Direct upload is being offered as a free service.⁹²

⁹¹ Cfr. *Fare accordi diretti con Spotify sarà vantaggioso per gli artisti?* "Rockit.it" (ultimo accesso 16.XI.2018) <https://www.rockit.it/news/spotify-contratti-diretti-artisti>

⁹² *Spotify will now let artists directly upload their music to the platform*, <https://www.theverge.com/2018/9/20/17879840/spotify-artist-direct-upload-independent-music> (ultimo accesso: 07/I/2018)

2.5 Breve riassunto dei principali dati dall'ultimo rapporto dell'azienda.

In questo paragrafo, brevemente, verranno riassunti gli ultimi dati resi disponibili dalla piattaforma svedese, riguardanti il terzo trimestre del 2018⁹³. Nonostante l'esponentiale crescita del numero di utenti, sia Free che premium, l'impianto economico-finanziario di *Spotify*, non è cresciuto in accordo con le aspettative dei suoi dirigenti:

Le perdite nette ammontano ora a 394 milioni di euro, più del doppio dei 188 milioni registrati nel 2017. Le perdite operative 90 milioni, in aumento del 14% rispetto all'anno scorso. L'azienda agisce in perdita sin dalla sua nascita, nel 2008, ma i dirigenti si aspettano che diventasse redditizia con l'aumentare degli iscritti, in maniera da compensare le alte royalties pagate per i diritti d'autore. Ma osservando gli ultimi dati sembra proprio che la svolta non avverrà così presto. Tuttavia, ci sono buone notizie. Spotify ha raggiunto i 180 milioni di utenti, un nuovo record, e si aspetta di avvicinarsi ai 200 milioni nei prossimi mesi. Gli iscritti premium sono 83 milioni, una crescita del 40%, e quelli free sono aumentati del 23%. Sono numeri che smentiscono chi dice che lo streaming musicale abbia raggiunto la sua massa critica; Spotify è chiaramente in crescita, anche se più lenta del previsto⁹⁴.

La tabella riportata di seguito fornisce gli ultimi dati disponibili della piattaforma.

SUMMARY USER AND FINANCIAL METRICS				% Change	
USERS (M)	Q3 2017	Q2 2018	Q3 2018	Y/Y	Q/Q
Total Monthly Active Users ("MAUs")	150	180	191	28%	6%
Premium Subscribers	62	83	87	40%	5%
Ad-Supported MAUs	91	101	109	20%	8%
FINANCIALS (€M)					
Premium	923	1,150	1,210	31%	5%
Ad-Supported	109	123	142	30%	16%
Total Revenue	1,032	1,273	1,352	31%	6%
Gross Profit	230	329	342	49%	4%
Gross Margin	22.3%	25.8%	25.3%	--	--
Operating Loss	(73)	(90)	(6)	(92%)	(93%)
Operating Margin	(7.1%)	(7.1%)	(0.5%)	--	--
Net cash flows from operating activities	(81)	30	80	--	167%
Free Cash Flow¹	(89)	18	33	--	83%

Fonte: businesswire.com

⁹³ <https://investors.spotify.com/financials/default.aspx>

⁹⁴ *Spotify arriva 180 milioni di utenti, ma perde sempre più soldi*, <https://www.rollingstone.it/musica/news-musica/spotify-arriva-a-180-milioni-di-utenti-ma-perde-sempre-piu-soldi%E2%80%A8/422614/#Part5> (ultimo accesso: 31/X/2019)

Su un totale di 1 miliardo e 352 milioni di euro di entrate, quelle provenienti da account premium sono 1 miliardo e 210 milioni di euro, con un incremento del 31% rispetto all'anno precedente. I costi operativi ammontano a 348 milioni di euro nel terzo semestre, con una perdita operativa complessiva di 6 milioni di euro. Sempre in riferimento al 3 quadrimestre del 2018, gli iscritti con abbonamento premium sono cresciuti del 40% , raggiungendo un totale di 87 milioni. In continua crescita sono anche le tipologie di abbonamento “Famiglia” e “studenti”. L'aumento di questi due dati ha portato la somma delle entrate per singolo utente a 4.73€, con un calo del 6% rispetto all'anno precedente, ma che rappresenta un miglioramento rispetto a quello del 12% del trimestre precedente. Il totale degli utenti mensili è di 191 milioni con una crescita del 28%, rispetto all'anno precedente. La crescita è avvenuta soprattutto nelle regioni latino-americane, mentre nel resto del mondo i mercati rimangono stabili. Sempre nel terzo trimestre sono state annunciate delle importanti partnership con diverse realtà importanti a livello mondiale. Una di queste è stata siglata con il colosso dell'elettronica Samsung che integrerà il servizio di Spotify all'interno dei propri prodotti. Altre importanti collaborazioni sono state sottoscritte con le piattaforme Sky e Dazn.⁹⁵.

Nonostante ciò, le previsioni fatte dall'azienda per il quarto trimestre sono abbastanza positive:

- Utilizzatori totali mensili: 199-206 milioni, con una crescita del 24-29% rispetto all'anno precedente
- Iscritti Premium totali: 93-96 milioni, con una crescita del 30-36% rispetto all'anno precedente
- Totale delle entrate: €1.35-€1.55 miliardi, con una crescita del 18-35% rispetto all'anno precedente.

⁹⁵ *Spotify Technology S.A. Announces Financial Results for Third Quarter 2018*, <https://www.businesswire.com/news/home/20181101005242/en/> (ultimo accesso 01/11/2019)

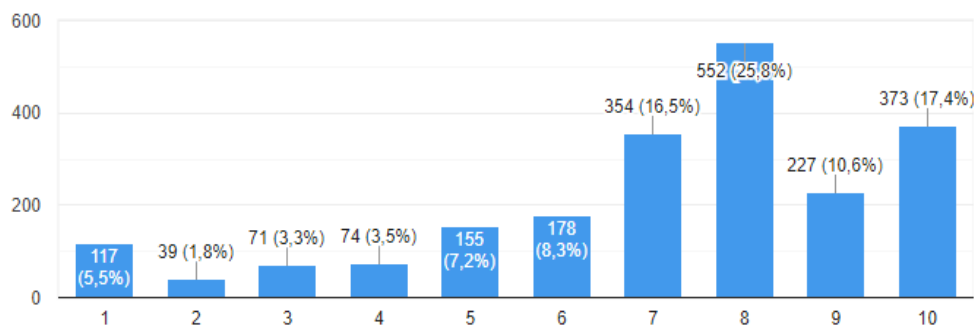
Capitolo 3: Streaming musicale limite o opportunità?

Un'indagine sul campo delle problematiche e delle prospettive.

In quest'ultimo capitolo si tenta una sintesi degli argomenti trattati sinora, avvelendosi di due strumenti: le interviste ai protagonisti del mercato musicale e un sondaggio posto agli utenti tramite un questionario. Confrontando i dati sarà possibile tracciare un quadro che darà, senza pretese, un prospetto della situazione attuale dello streaming musicale, considerandola da diversi punti di vista, per capirne limiti e debolezze, prospettive e punti di forza⁹⁶. Il sondaggio è stato condotto nel periodo che va dal 10 al 20 novembre 2018, ed è stato diffuso su Facebook e Instagram. Il questionario si compone di 24 domande divise in due sezioni, una delle quali dedicata alla piattaforma *Spotify*, è stato condotto con l'ausilio della piattaforma *Google Moduli* ed è disponibile per esteso in Appendice, insieme alle interviste ad alcuni protagonisti della popular music, di età e generi musicali differenti, provenienti da diverse realtà: dal produttore musicale al docente universitario, da Sanremo a Xfactor e alla musica volgarmente definita "indie" con qualche puntatina verso la musica occidentale colta. La struttura del sondaggio prevede delle domande a risposta multipla e delle altre a cui bisogna attribuire un punteggio da 1 a 10.

Il percorso inizia dal "quanto" lo streaming ha cambiato il rapporto ascoltatore-musica. Gli utenti hanno risposto in maniera piuttosto decisa:

Quanto lo streaming musicale ha cambiato il tuo rapporto con la musica?



Fonte: Dati provenienti dal questionario condotto sugli utenti

Come si buon ben vedere il cambiamento c'è stato. Quasi l'80% dà un voto decisamente positivo, con i picchi più alti tra 8 e 10. Come si è già

⁹⁶ Alcuni argomenti come la pirateria, la situazione del mercato discografico dello streaming sono già stati trattati durante l'elaborato, motivo per cui non verranno ripresi in quest'ultima parte.

detto, la comodità e l'accessibilità dei servizi in streaming hanno portato gli utenti a scegliere sempre più spesso queste tipologie di servizi, anche se è bene sottolineare che nella maggior parte dei casi lo fanno gratuitamente, non pagando il servizio, servendosi del modello Free. La stessa domanda, oltre che agli utenti, è stata posta anche agli intervistati che hanno argomentato in maniere diverse. C'è chi come Davide Iacono dei VeiveCura pensa che tutto questo inaridisca il processo d'ascolto, o chi come Vincent Hank degli Heron Temple, che lo reputa quasi controproducente, favorendo fenomeni tipo Young Signorino, sedicente rapper i cui testi e musiche sono di qualità molto dubbia, ma che grazie alla Rete ha riscosso un enorme successo, raggiungendo con un video 25 milioni di visualizzazioni su YouTube. Il cantautore Fabrizio Cammarata si pone a metà strada, riconoscendo di essere "vittima" di un cambio di percezione:

Anche io ho accesso a tutto e ne godo tantissimo, ma riconosco di essere la prima "vittima" di questo cambio di percezione. È sicuramente più difficile, oggi, che un disco mi emozioni al punto da diventare importante per la mia vita.

Insieme a questi pareri ce ne sono altri molto positivi, anche per l'aspetto tecnico della modalità d'ascolto. Come quello del maestro e direttore d'orchestra Antonio Giovanni Bono, che nonostante venga da un genere molto legato alla fruizione dal vivo, ne riconosce l'enorme potenziale:

In particolare, ritengo utile poter disporre attraverso lo streaming di una gamma ampia e variegata di possibilità di ascolto. Guardo con molto interesse alla nuova piattaforma streaming "Primephonic" specializzata nella musica classica.

Un altro punto di vista interessante lo fornisce Alessandro Bratus dell'Università di Pavia, che ne riconosce l'importanza anche in termini didattici:

Permette un più agevole accesso a un grande catalogo in modo semplice e diretto, da questo punto di vista ha semplificato molto il mio lavoro di studioso di musica registrata, specialmente per quanto riguarda la didattica.

Constatato che un cambiamento c'è stato, l'analisi prosegue cercando di capire cosa è cambiato con la rivoluzione dello streaming. Una delle questioni più dibattute è capire se sia migliorata o meno la qualità dell'ascolto in questo nuovo contesto, considerando che lo streaming ha una qualità non di gran lunga superiore all'MP3. A questa domanda le risposte sono state abbastanza chiare, tutti gli intervistati concordano sul fatto che in termini di qualità dell'ascolto, ci sia stata una perdita notevole. La stragrande maggioranza degli intervistati fa riferimento soprattutto alla compressione dei file, effettuata per renderli più leggeri sulle diverse piattaforme o sui portali. La compressione toglie sicuramente qualcosa

all'ascolto, o comunque non fa rendere un brano al 100% delle sue possibilità. Così risponde alla domanda sulla qualità dell'ascolto, il prof. Bratus:

Se parliamo di qualità dell'ascolto in termini acustici, mi sentirei sicuramente di escludere qualsiasi miglioramento, visto che stiamo parlando in ogni caso di formati compressi. Non credo questo sia un dettaglio per soli audiofili, peraltro: il livello di risoluzione e di informazioni contenuto nel file sonoro è anche un impoverimento nel tipo di informazione che, a livello percettivo-cognitivo, arrivano all'ascoltatore, quindi anche a una minore profondità di quello che potrebbe (anche nelle migliori condizioni) sentire.

Di un'idea molto simile è il cantautore Fabrizio Cammarata che alla stessa domanda ha risposto così:

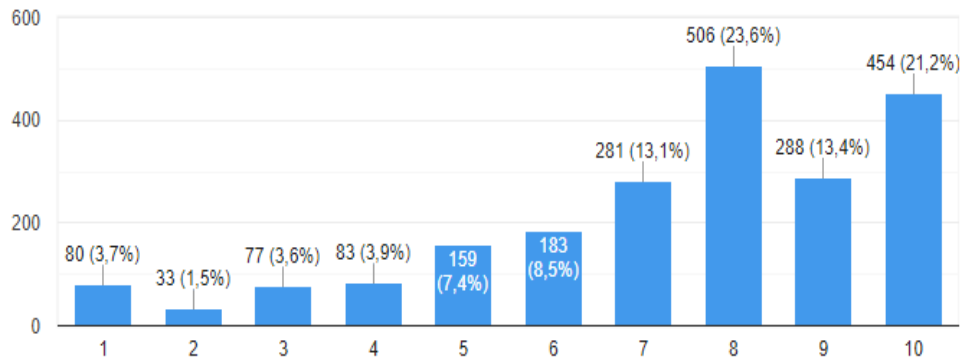
Se per "qualità di ascolto" intendi quella tecnica, no, assolutamente. Le nostre orecchie si sono purtroppo abituate a uno standard bassissimo, compressioni una volta inimmaginabili, e ciò ha in parte influenzato il mondo della produzione musicale, che tende a creare musica più "piatta", veri e propri "mattoni" con poca dinamica.

Tra le intervistate, anche Giolì e Assia, DJ di musica elettronica, che si pongono a metà strada individuando anche diversi aspetti positivi della qualità dell'ascolto in streaming:

In questa rivoluzione digitale della musica penso ci siano dei pro e dei contro. Tra i pro, sicuramente, il fatto che sì, la qualità soprattutto è molto migliorata. La tridimensionalità del suono si può quasi toccare con delle buone cuffie d'ascolto. Ci sono sempre più studi musicali specializzati in diverse tecniche di registrazione tridimensionale del suono e le nuove tecnologie aiutano a dare sempre più qualità all'ascoltatore. Anche l'approccio con gli ascoltatori si è facilitato grazie appunto alla musica in streaming. Oggi chiunque può ascoltare la differenza tra le vecchie produzioni e le nuove, piene di suoni elettronici e pre-registrati. Quest'ultimo può essere però un "contro" di questa rivoluzione digitale. Si è perso, per la maggior parte dei *producer* soprattutto i più giovani, l'approccio alla musica strumentale, alla registrazione dal vivo e alla sperimentazione. Oggi basta andare su qualsiasi sito di *sample* e scaricare decine di loop/samples già pronte da poter utilizzare per le proprie produzioni.

Di avviso totalmente diverso rispetto alla stragrande maggioranza dei musicisti intervistati, sono invece 2150 utenti sottoposti al sondaggio che hanno risposto in maniera molto positiva alla domanda sul miglioramento della qualità dell'ascolto. Infatti, come si può ben vedere nella tabella riportata di seguito, gli utenti danno un voto positivo nel circa 80% dei casi, a conferma di ciò si riscontra come le percentuali più alte siano di voti tra l'8 e il 10.

Quanto credi sia migliorata la qualità dell'ascolto della musica con la rivoluzione digitale?



Fonte: Dati provenienti dal questionario condotto sugli utenti

Cosa significa ciò? Le chiavi di lettura possibili possono essere diverse. L'ascoltatore mediamente forse non cerca una qualità importante nell'ascolto, considerando pure che non sempre lo fa nella maniera più giusta. La musica, oggi, viene fruita dagli utenti principalmente da dispositivi che sono prettamente d'ascolto musicale, come smartphone o pc (dal sondaggio emerge che sono circa il 90% a preferire questi dispositivi) e tramite auricolari o cuffie, che non permettono un ascolto completo e profondo, almeno in termini qualitativi.

Probabilmente, l'utente non ha bisogno di una qualità importante, barattando la stessa con la facilità d'accesso e la comodità del servizio streaming. La domanda sorge spontanea, devono gli artisti adeguarsi a questo abbassamento di qualità dell'ascolto o devono continuare a cercare sempre dei suoni migliori? È davvero utile, considerando che all'utente va già più che bene il livello raggiunto dallo streaming? È difficile dare una risposta, poichè in ultimo, a fruire del prodotto sono gli utenti e se loro sono notevolmente soddisfatti, forse, vuol dire che questa qualità va già abbastanza bene e ciò comunque non toglierebbe agli artisti di ricercare quella che per loro è la qualità migliore.

Un'altra spinosissima questione, quando si parla di streaming musicale, è legata alla qualità artistica del prodotto con la rivoluzione dello streaming. Nonostante sia sempre molto difficile giudicare un lavoro dal punto di vista estetico, qualcosa è cambiato, ed è certo. Il cambiamento si nota sia nella produzione che nella distribuzione, aspetti che hanno influenzano sulla qualità artistica. Nella produzione, il cambiamento è stato soprattutto per quanto riguarda la riduzione della durata dei brani e di conseguenza degli album. È dovuto precisare che cambiamenti del genere non sono nuovi nella storia della riproduzione sonora, come nel caso del

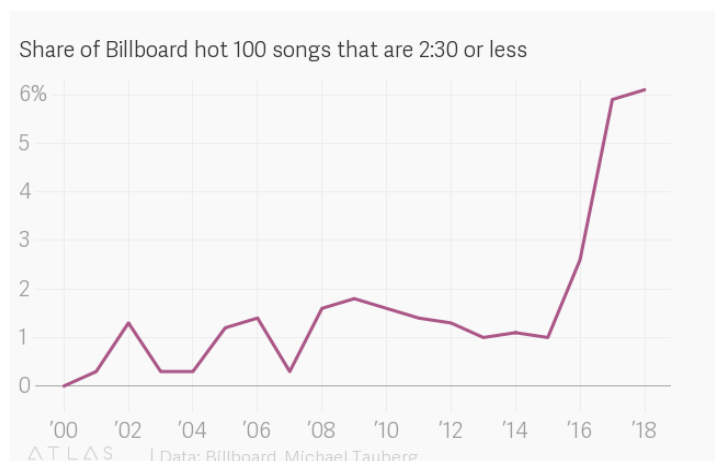
passaggio dal 78 giri di una durata media di 4-5 minuti al 45 giri che ha determinato la definizione della canzone popular a 3-5 minuti. Quello citato è solo uno degli esempi possibili per sottolineare che ogni nuovo supporto porta con se cambiamenti di questa natura:

Un'altra cosa da considerare è che non è una novità che il supporto privilegiato dagli ascoltatori influenzi la durata media delle canzoni: fino agli anni Cinquanta i dischi potevano contenere un massimo di tre minuti di musica per lato, e infatti le canzoni non li superavano quasi mai. Le cose cambiarono radicalmente negli anni Sessanta con la diffusione degli LP, che potevano contenere qualche decina di minuti per lato, per la gioia dei gruppi progressive rock, che senza quel tipo di supporto non avrebbero potuto fare le loro canzoni lunghissime. Le musicassette e i CD ampliarono ulteriormente queste possibilità, fino all'avvento della musica digitale che ha nuovamente cambiato le cose.⁹⁷

Nel caso dello streaming, però, la durata si sta assottigliando notevolmente e in margini di tempo ristretti. Ecco alcuni degli esempi più celebri:

Uno dei dischi più apprezzati dalla critica nel 2018 è stato Whack World della rapper americana Tierra Whack, fatto di 15 canzoni da un minuto ciascuna. È un disco tutto sommato di nicchia e ricercato, quindi ci sono buone ragioni per credere che sia stata una scelta prevalentemente artistica: ma è rappresentativa di una tendenza generale. L'anno scorso è uscito Ye, l'ultimo disco del rapper Kanye West: durava meno di 24 minuti, contro i 66, i 40 e i 68 dei suoi tre dischi precedenti. Quartz ha analizzato anche i dischi di Kendrick Lamar, il rapper più celebrato e di successo degli ultimi anni: in Good Kid, M.A.A.D City del 2012 la quinta canzone arrivava al minuto 19. In To Pimp a Butterfly del 2015 arrivava invece al minuto 16, e in Damn del 2017 già al minuto 13.⁹⁸

Tra il 2013 al 2018, la lunghezza dei brani si è abbassata di circa 20 secondi. Il grafico seguente mostra come siano aumentati esponenzialmente, i brani da 2'30" o meno, soprattutto negli ultimi due anni.



Fonte: Atlas.com

⁹⁷ *Le canzoni pop si stanno accorciando?* <https://www.ilpost.it/2019/01/18/canzoni-sempre-piu-corte/> (ultimo accesso 10/II/2019)

⁹⁸ Ivi.

Così risponde, riguardo la riduzione della durata dei brani il cantante Piero Barone de *Il Volo*:

La qualità penso sia lo scopo di ogni artista: con la nostra lirica e pop-lirica cerchiamo sempre di offrire qualità, certo ogni tanto venendo a compromessi con le leggi del mercato. Ciò che vedo in altri generi, il pop e o la trap fra tutti, è proprio la riduzione del tempo di ascolto che è un riflesso di una cosa più grande. Prima infatti un pezzo famoso era fisso in classifica per mesi e mesi, adesso un pezzo di successo rimane in cima per qualche settimana, sostituito subito da un altro. Le leggi del mercato.

In tanti casi, soprattutto per quanto riguarda la musica di massa, i brani diventano sempre più da consumo veloce, un mordi e fuggi molto simile a quello dei fastfood. Si ascolta sempre in maniera rapida, frenetica e forse disattenta, non preoccupandosi che il tutto sia di altissima qualità e così la musica diventa usa e getta. Ciò ha comportato un notevole cambiamento anche nella distribuzione del prodotto musicale, come per esempio, nel sempre più frequente lancio di singoli o in quei casi in cui tra il lancio del singolo e dell'album passa pure un anno intero. Questo serve a creare il cosiddetto *Hype*, creando attesa e crescenti aspettative nei fan per l'uscita successiva. Oggi, molto spesso i singoli vengono pensati per rimanere tali, solo per fornire alimento agli ammiratori, più appagati da un brano ogni 3 o 4 mesi che da album più impegnativi e strutturati, frutto di anni di lavoro. Di contro ci sono casi in cui queste strategie risultano vincenti, tenendo standard di altissima qualità. Un conferma di ciò può essere il rapper Salmo, il quale ha lanciato un singolo a novembre 2017, un altro a settembre 2018 e l'album a novembre 2018, riuscendo comunque a produrre uno degli album più ascoltati dell'anno. Un altro aspetto da considerare è quello strettamente economico. Il modo in cui gli artisti si con lo streaming è diverso da quello con cui si incassa con i dischi. Fare brani più brevi, in termini di ascolti fa guadagnare di più, considerando che lo streaming conteggia un ascolto dopo soli 30 secondi:

I servizi di streaming considerano "riprodotta" una canzone quando l'ascoltatore supera una certa soglia di secondi, generalmente intorno ai 30. Sono cifre molto basse, e infatti il mercato dell'industria musicale si sta restringendo inesorabilmente da anni: ma soprattutto è una tipologia di riproduzione che ha cambiato le logiche seguite dagli artisti. A voler semplificare molto: per 15 minuti di musica riprodotta, un artista che ha fatto cinque canzoni da 3 minuti guadagnerà di più di uno che ha fatto tre canzoni da 5 minuti⁹⁹

Ovviamente non è un discorso che si deve allargare a tutti gli artisti, anzi, la prospettiva migliore è che ciò non avvenga mai: ma è una consi-

⁹⁹ Cfr. *Le canzoni pop si stanno accorciando?* <https://www.ilpost.it/2019/01/18/canzoni-sempre-piu-corte/> (ultimo accesso 10/11/2019)

derazione necessaria da fare, soprattutto nel campo della *popolar music*, esistendo casi in cui si punta più sulla quantità che sulla qualità. Un mutamento della qualità artistica c'è stato, ma come si pongono gli artisti riguardo la questione? I pareri degli intervistati sono diversi, ma portano ad una conclusione univoca, la qualità artistica è inferiore. Tra gli intervistati, il maestro Antonio Giovanni Bono si esprime così:

Oggi è possibile la personalizzazione dell'ascolto con la costruzione di playlist pensate ad hoc che rispondono a specifici bisogni degli ascoltatori. Manca, però, probabilmente una consapevolezza della qualità artistica perché scevra dal contesto vivo di un'esecuzione. La maggior parte dei fruitori subisce il fascino della collettività e delle sue scelte di massa ripudiando a volte la geniale intuizione artistica di chi riesce a guardare oltre. Il singolo risponde allora all'esigenza di comprimere nella brevità un pensiero tralasciandone tutte le possibili implicazioni. Si predilige un "concentrato sonoro" piuttosto che un "viaggio musicale" più impegnativo e faticoso. Il singolo è per me la tessera di un mosaico: l'album o il progetto musicale.

Un altro parere interessante lo esprime il produttore e musicista Roberto Cammarata:

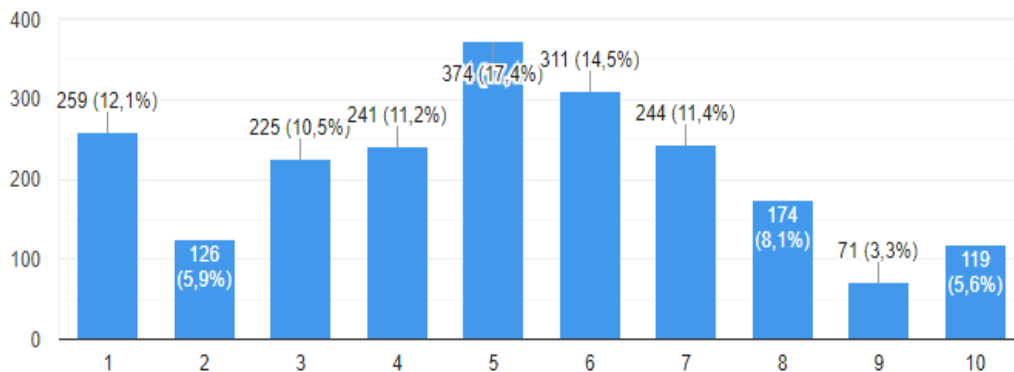
No, credo che la qualità in termini assoluti si sia abbassata molto. Probabilmente le cose suonano mediamente meglio, ma molte delle registrazioni che ascoltiamo sono mediamente finte, troppo editate o troppo post prodotte, cosa che fino qualche anno fa per le produzioni medio-piccole non era possibile, ma allo stesso tempo avevi un riscontro più vero e fedele del brano che stavi ascoltando. Oggi dei brani che suonano in maniera impeccabile, diventano pessimi se ascoltati senza post-produzione.

Il giovane cantautore Federico Cimini, appartenente alla nuova generazione del panorama indipendente, molto in ascesa in Italia, si espone in maniera decisa sull'argomento:

No. L'unica cosa che agevola un lancio superiore di singoli è la semplicità con cui oggi è possibile produrre musica, insieme allo sviluppo di mezzi come Spotify o Youtube che ne rendono più diretto l'utilizzo. La qualità artistica non mi sembra affatto migliorata, quando c'è del talento il pubblico se ne accorge e lo valorizza, tutto il resto è "spazzatura" creata da gente che ha semplicemente la voglia di provare a diventare famoso. La riduzione dei brani negli album è un effetto dato dall'enorme quantità di materiale disponibile, così come le canzoni che durano sempre meno.

E chi ascolta? Percepisce questo calo della qualità artistica? A differenza della questione sulla qualità dell'ascolto, qui gli utenti concordano con i professionisti. Analizzando il grafico seguente si nota come a dare un voto negativo siano quasi il 60% degli interpellati, con una percentuale in calante verso il voto massimo.

Quanto credi sia migliorata la qualità artistica della musica con la rivoluzione digitale?



Fonte: Dati provenienti dal questionario condotto sugli utenti

Probabilmente, l'eccessiva produzione di materiale musicale, potrebbe confondere un po' il fruitore, che trovandosi a disposizione troppo, setaccia con troppa velocità e non si cura di indagare fino in fondo per poter dare un giudizio rotondo e completo. Sull'argomento si esprime così Ignazio Camarda, Dj e produttore siciliano di fama internazionale:

Il ciclo di vita medio di un prodotto musicale oggi è di circa 3 mesi, questo spinge gli artisti a una produzione forsennata per accontentare gli utenti e questo processo incessante non sempre si accompagna ad uno studio e ad un approfondimento su ciò che viene prodotto. Si creano brani per essere gettati più velocemente possibile in pasto agli utenti, senza curarsi troppo della loro effettiva qualità.

Così è naturale chiedersi: abbiamo davvero bisogno di questa mole così ampia di musica? Se ciò significa rinunciare anche solo mediamente alla qualità, forse la direzione non è quella giusta per la *popular music*. Probabilmente lo sarà per il mercato musicale ma così tutto perderebbe di significato facendo venire meno il concetto di musica intesa come catalizzatore di emozioni, espressione culturale e nobile disciplina tra le arti, rendendola solo un prodotto di consumo fine a se stessa. Con il tempo si corre il rischio di fare sempre più confusione, tra ciò che è artisticamente studiato, elaborato e completo, con ciò che è fatto prettamente per un mercato di consumo, anche se è sempre molto difficile dare giudizi oggettivi, soprattutto quando si parla di qualità artistica. Premettendo che le generalizzazioni sono sempre non completamente corrette, se ci si ferma all'ascolto sommario di ciò che va di moda, che viene bombardato in radio o nei centri commerciali, sono molti i casi in cui la qualità artistica viene meno, fermo restando che la qualità tecnica può essere ineccepibile. Molto spesso si tratta di prodotti studiati per avere delle caratteristiche

che abbraccino un pubblico più ampio possibile(es: ritornello facile da memorizzare o titolo costituito da una sola parola per essere ricordato facilmente o lingua utilizzata per il testo, si legga *reggaeton*), facendo venire meno il “genio” artistico, in senso stretto, e studiando più le tendenze del mercato di quel momento.

Una conclusione definitiva sull’argomento è difficile da trarre, tra gli intervistati in molti, anche se non tutti, concordano sul calo della qualità e l’eccessiva quantità di offerta musicale. Bisogna dunque aspettare che il fenomeno dello streaming musicale si assesti e serve anche un periodo più lungo da analizzare, dei soli 5/6 anni che abbiamo a disposizione al giorno d’oggi. Ma i campanelli d’allarme tintinano già. Tra i tanti aspetti negativi c’è però una certezza riguardante il mercato: lo streaming sta trainando l’industria musicale. Dopo anni di cali nelle vendite sia del download che del fisico, grazie a questa nuova modalità d’ascolto, l’industria della musica, almeno economicamente, sta tornando a respirare. Come si è già detto nel primo capitolo lo streaming costituisce circa la metà delle entrate dell’industria musicale, diventando così il segmento trainante della stessa, nonostante l’enorme difficoltà di sopravvivenza, come dimostrano per esempio, le difficoltà di *Spotify*, di cui si è discusso nei capitoli precedenti. Lo streaming ha aperto nuovi mercati, riuscendosi ad imporre più di ogni altra modalità d’ascolto. La questione in oggetto è interessante e a proposito sono stati raccolti diversi pareri. Un punto di vista molto completo lo dà il prof. Bratus:

Probabilmente il doversi ripensare in quanto fornitore di servizi e non produttore di beni, il che rende leggermente più scomodo il mantenimento della posizione oligopolica sul mercato, ma incidendo su posizioni talmente forti da non mettere in crisi l’esistenza stessa del comparto. Si tratta di avere a che fare con un numero maggiore di attori, e di confrontarsi in misura sempre maggiore con il settore dell’intrattenimento in generale, ma anche con quello delle telecomunicazioni, il che amplia a dismisura lo scenario.

Sulla questione dello streaming come segmento trainante dell’industria musicale, il maestro Bono, già citato, risponde così:

La sfida più grande ritengo sia quella di favorire la promozione e diffusione della musica, in tutte le sue forme e declinazioni espressive, permettendone la facile e immediata fruizione a tutti senza però svuotare il prodotto artistico dei suoi più profondi contenuti, senza fare della musica un oggetto ma al contrario rendendola protagonista, soggetto capace di cambiare il mondo.

Di sicuro, alla base è necessario pensare a preservare la bellezza, e utilizzare questa attenzione come stimolo anche se è chiaro che, soprattutto nel mercato odierno, solo ciò non basta. Bisogna instaurare delle nuove relazioni tra piattaforme e ascoltatori, non facendo della qualità della musica

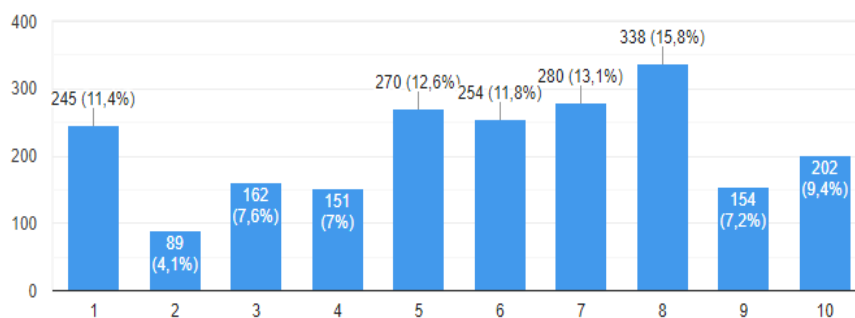
il mezzo, ma il fine. Di questo stesso avviso è Vincent Hank, fondatore del complesso *The Heron Temple*, esplosa grazie al talent Xfactor:

La sfida è di cogliere l'attenzione dell'ascoltatore, che ormai è bassissima, in modi sempre diversi. Se prima, per quasi cinquant'anni il supporto fisico aveva più o meno le stesse modalità di vendita, adesso è possibile mettere online tutto, sempre, in ogni modo. Salmo ne è esempio: lancio del video su Pornhub, video girato sul set di Narcos. In un mondo che cambia letteralmente ogni secondo, trovare sempre nuovi stimoli per l'ascoltatore è una sfida difficilissima, visto anche l'appiattimento verso il basso dell'attenzione e della "fame di musica".

Per l'industria musicale non sarà una sfida semplice da gestire, essendo quello dello streaming un mercato che si basa su utenti che per almeno la metà non utilizzano i servizi a pagamento. Lo streaming sembrerebbe oggi, e anche in prospettiva futura, l'unico segmento capace di ottenere un'alta resa economica che possa tenere in piedi l'industria della musica, e ciò dipende soprattutto dell'enorme diffusione tra le nuovissime generazioni. Per questo motivo è importante far capire agli ascoltatori l'importanza di pagare un servizio di streaming. Seguendo un ragionamento abbastanza semplicistico, un utente che ha sempre acquistato musica, oggi grazie allo streaming sicuramente avrà una spesa nettamente inferiore. Al prezzo di un solo album in formato fisico, oggi può avere a disposizione un catalogo musicale di decine di milioni di brani, che si traduce sicuramente in un maggiore e sicuramente facilitato accesso alla cultura.

Acquistando un album su cd o in formato digitale (che sia streaming o download, in questo caso cambia poco), l'utente sta pagando le stesse ore di lavoro, studio, registrazione ecc.. dell'artista. Quindi, se si fosse disposti a pagare per tutto questo, avendolo ad un prezzo più alto X, perché non pagarlo per averlo ad un prezzo nettamente più basso Y? Per capire il distacco tra l'acquisto in formato digitale e fisico, agli utenti è stato chiesto quanto reputassero utile acquistare musica in formato digitale, e la risposta è stata sufficientemente positiva:

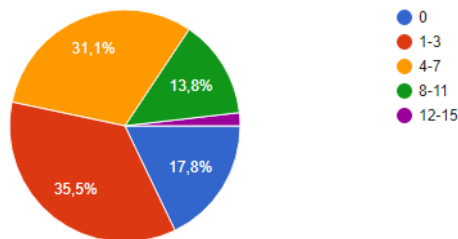
Quanto reputi utile acquistare musica in formato digitale?



Fonte: Dati provenienti dal questionario condotto sugli utenti

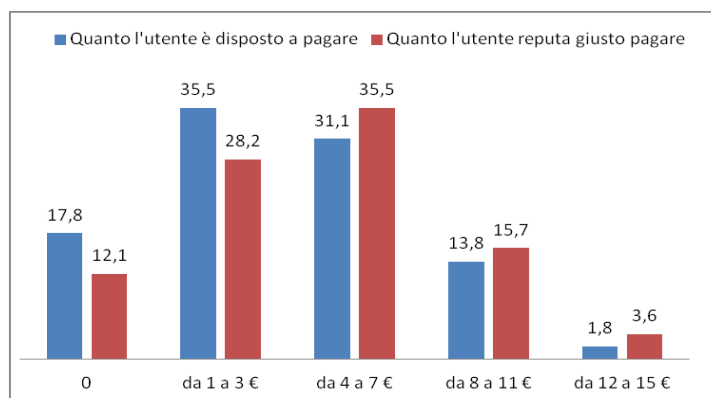
Quasi nel 60% dei casi l'utente reputa utile comprare musica in formato digitale, che di per sé è un dato di buona prospettiva, considerando pure i tempi fisiologici in cui chi acquista si adegua al mercato. Ma è un dato coerente? Chi reputa utile acquistare musica in formato digitale, poi è davvero disposto a spendere per un abbonamento in streaming? Sarebbe di no. Infatti gli utenti considerano ancora alto il costo mensile di una piattaforma in streaming musicale. Si consideri un prezzo medio di circa 10€ al mese per l'abbonamento premium a *Spotify*, *AppleMusic* o simili. Nel sondaggio è stato chiesto agli utenti quanto fossero disposti a pagare per un servizio di streaming musicale per un abbonamento mensile. Come si può vedere dal grafico di seguito il prezzo che gli utenti sono disposti a pagare è decisamente inferiore rispetto ai prezzi a cui vendono le piattaforme allo stato attuale.

Quanto saresti disposto a pagare (in €) per un abbonamento mensile ad una piattaforma di streaming musicale?



Fonte: Dati provenienti dal questionario condotto sugli utenti

Un ulteriore dato che può servire a chiarire ulteriormente quanto detto finora è comprendere quanto l'utente reputa giusto pagare per un servizio di streaming musicale. Nel seguente grafico in cui si mettono in relazione prezzo che si reputa giusto e prezzo che si è disposti a pagare, emerge come le percentuali più alte di costo sono nelle soglie da 1a3€ e da 4a7€. I due intervalli, confermano come ci sia una netta distanza dai prezzi (circa 10€) a cui è disponibile il bene sul mercato oggi.



Fonte: dati provenienti dagli utenti che hanno effettuato il questionario a supporto di questo elaborato. La tabella è stata costruita con l'ausilio di Excel

Per contestualizzare meglio questo dato, soprattutto per quanto riguarda il cambio di mentalità, bisogna inserirlo in un processo che porta sempre di più alla liquidità dei prodotti culturali, a diversi livelli. Un esempio può essere lo streaming video. Incrociando i dati del sondaggio emerge che il 43% di chi utilizza servizi di streaming video a pagamento, ha anche un abbonamento a Spotify. Il dato, seppur non eclatante ci dice che tra le due cose c'è una discreta correlazione.



Fonte: dati provenienti dagli utenti che hanno effettuato il questionario a supporto di questo elaborato. La tabella è stata costruita con l'ausilio di Excel

Dati come questo dato lasciano presagire che la tendenza generale possa essere quella di legarsi meno ai supporti di riproduzione tradizionali, a favore di supporti, che seppur non di estrema qualità, garantiscano una maggiore semplicità d'accesso e una più ampia gamma di scelta. Il caso dello streaming musicale accentua ulteriormente questa tendenza, perché si ha a disposizione in tasca in un supporto che nella stragrande maggioranza dei casi, viene utilizzato molte ore durante una giornata.

In questa prima parte del capitolo si è analizzato il fenomeno principalmente, dalla parte dell'utente. È necessario però vedere anche l'altra faccia della medaglia, quella degli artisti. Una delle maggiori critiche che si muove alle piattaforme di streaming musicale è che non retribuiscano in maniera adeguata gli artisti. Per questione di spazi non è stato possibile parlare delle diverse formule di retribuzione delle diverse piattaforme ma è stata analizzata solo quella di Spotify, che può comunque rappresentare un riferimento significativo, essendo la piattaforma di streaming più utilizzata al mondo. Agli intervistati è stato chiesto di dare un'opinione sull'argomento: alcuni non hanno risposto per mancanza di mezzi a loro disposizione, altri invece hanno dato risposte molto utili a capire il punto di vista di chi fa musica e che fa di essa il proprio stipendio. Sono stati confrontati diversi pareri, da realtà musicali molto distanti per ampliare più possibile il campione. È necessario partire dal presupposto che forse

la grande industria musicale non ha mai retribuito in maniera corretta gli artisti, soprattutto per quanto riguarda le vendite dei propri lavori (per gli spettacoli dal vivo bisogna fare un discorso a parte). Conviene su questa opinione il prof. Bratus:

Da questo punto di vista vorrei essere un po' radicale: se la mettiamo in questi termini non credo che l'industria musicale abbia mai retribuito in maniera "giusta" gli artisti. Ma questo è, in qualche modo, implicito nel concetto stesso di industria musicale come sistema oligopolistico (a partire dalla gestione dei diritti d'autore degli editori, fino alle politiche riguardanti la produzione di dischi e supporti fisici), in cui i rapporti di potere difficilmente possono essere equilibrati. Mi sentirei di dire che su questo versante non mi pare il digitale abbia mutato di molto le condizioni del sistema nel suo insieme, se non nell'aver approfondito le disparità tra mercati di nicchia e mainstream anche a livello economico.

Dopo un punto di vista accademico, il punto di vista di chi è presente sulle piattaforme di streaming con i propri lavori come il cantautore Fabrizio Cammarata che risponde così alla domanda:

Che chiaramente bisogna cambiare mentalità, per raggiungere risultati ragguardevoli ci vogliono numeri molto grandi. Da artista potrei lamentarmi come si sono lamentati gli artisti di tutte le epoche, ma la verità è che bisogna superare le proprie aspettative e puntare alla qualità, che il più delle volte porta anche a quei grandi numeri che dicevo prima.

Tra gli intervistati spicca l'interessante parere delle giovanissime DJ Gioli&Assia, esplose grazie alla rete e con milioni di ascolti su Spotify, che affermano:

Purtroppo oggi con la presa di posizione dello streaming sull'acquisto del fisico, è difficile guadagnare enormi somme in generale se sei indipendente. Spotify, paga agli artisti se non erro 0,006 € per streaming. Il che non è 0 ma non è nemmeno moltissimo. Non è come le radio, che pagano di più solitamente. Visto in prospettiva comunque può sempre fruttare molto o poco, in base al tipo di numeri che fa ogni artista. Se per 1 milione di streams a 0,006 € un'artista guadagna 6 mila euro non è tantissimo ma non è nemmeno pochissimo, ma se paragoni 100 milioni di streams è una bella somma. Sicuramente l'acquisto di un CD aiuta e gratifica l'artista molto di più, è anche molto più appagante vedere un tuo fan che compra una tua opera. Ormai però vendere milioni di copie fisiche è una vera sfida, anche per i più grandi.

Tirando le somme ci si rende conto con facilità che di certo si può fare di più per gli artisti, ma a fare la propria parte devono essere un po' tutti: le case discografiche, le piattaforme di streaming e in soprattutto gli utenti, perché sono pur sempre loro a spingere il mercato. Se gli utenti pagassero anche in una minima parte, tramite abbonamenti con le formule per Famiglie o Studenti, sarebbe per tutti più facile anche per le piattaforme e le case discografiche distribuire più equamente i compensi. Allo

stesso tempo quest'ultime dovrebbero valutare meglio i rapporti con gli artisti e fornire le retribuzioni adeguate. A proposito di ciò è necessario sottolineare che da parte delle piattaforme musicali c'è un importante assorbimento (sempre necessario?) di costi che servono a mettere in funzione tutto l'ingranaggio per portare la musica alle orecchie degli utenti. Il *Value Gap*¹⁰⁰, è un problema che deve essere ben gestito per tutelare gli artisti e garantire un equo compenso a tutti. Non esistendo una legislazione uguale per tutti, ogni piattaforma retribuisce secondo propri criteri. Per esempio *Youtube* paga 7 volte meno rispetto a *Spotify* o *Apple*, ma è vero pure che garantisce numeri maggiori in termini di visualizzazioni. Le opinioni a riguardo sono discordanti:

Secondo uno studio commissionato dalla stessa società (*Youtube*), il value gap, in realtà, è un problema che non esiste. Invero, si è sostenuto che nel momento in cui *YouTube* dovesse smettere di fornire accesso a opere e contenuti protetti, la maggior parte dell'utenza (85%) migrerebbe verso servizi di bassa lega o addirittura illegali, generando così danni ingenti per la categoria degli autori. Secondo altre voci, il value gap esiste ed è un problema serio. *YouTube* ha generato, solo negli States, un vuoto di ben 650 milioni di dollari. Migliaia di artisti hanno espresso il loro dissenso negli ultimi anni. Di recente AEPO-ARTIS, EuroFIA, FIM e IAO, entità che rappresentano più di 500.000 artisti tra musicisti, cantanti, attori e ballerini in Europa, hanno lanciato e stanno portando avanti la campagna *Fair Internet for Performers*; chiedono alla Commissione Europea, al Parlamento e al Consiglio la predisposizione di norme che garantiscano agli artisti, interpreti ed esecutori di ricevere un'equa quota dai ricavi delle utilizzazioni online, sulla base di un meccanismo di "equo compenso", in particolare relativamente allo sfruttamento delle opere in streaming on demand rispetto al quale oggi non percepiscono nulla¹⁰¹.

In ultimo, la risposta del musicista Vincent Hank, che rimarca un aspetto importante, che va oltre il semplice compenso per l'ascolto. Hank, sottolinea come le piattaforme offrano la possibilità agli artisti di farsi pubblicità gratuitamente e poter arrivare ad una vasta utenza, senza spendere soldi in pubblicità o in promozione, non escludendo la possibilità all'utente di poter acquistare in formato fisico:

Essendo direttamente coinvolto, potrei dirti di sì. La retribuzione per ogni ascolto è minima, si parla di millesimi di Euro, ma sono anche convinto che sia commisurata al prodotto che dai. E' indubbio che molte più persone potranno ascoltare i tuoi brani, ma con una qualità inferiore, senza che tu stampi un supporto fisico - quindi nessun booklet con i testi, nessun case, nessuna grafica mirata. Il CD, il Vinile, si pagano anche per quello: la qualità del supporto ed i contenuti.

¹⁰⁰ Value gap: ossia la discrepanza che vi è tra gli introiti generati dai contenuti messi a disposizione dalle piattaforme digitali, e quanto effettivamente riscosso dai titolari dei diritti sulle opere. <https://www.musicoff.com/didattica/didattica-diritto/ascolti-in-streaming-il-value-gap-chi-e-quanto-guadagna> (ultimo accesso: 14/II/2019)

¹⁰¹ *Se ti ascoltano in streaming quanto guadagni?* <https://www.musicoff.com/didattica/didattica-diritto/ascolti-in-streaming-il-value-gap-chi-e-quanto-guadagna> (Ultimo accesso 14/II/2019)

Le piattaforme di streaming permettono anche a piccole realtà di poter caricare i propri lavori, mettendoli a disposizione di un pubblico molto più vasto di qualsiasi altra forma di distribuzione e con molta più facilità. Ciò porta ad una domanda abbastanza ovvia, lo streaming musicale è più funzionale ad un mercato più di nicchia e a band indipendenti o alla grande distribuzione delle Major? Anche in questo caso dare una risposta univoca è molto difficile. Se considera la facilità con cui si possono caricare dei materiali in Rete, o si guarda all'ascoltatore che cerca sempre qualcosa di particolare, allora sì, può avere accesso a realtà a cui diversamente non potrebbe accedere. Uno degli aspetti positivi è con un po' di fortuna, e finendo nella playlist giusta (soprattutto quelle create dagli utenti e non dalla piattaforma stessa), il gruppo di provincia può trovare il proprio nome sotto quello di coloro i quali fanno numeri nettamente più alti. Se questo aspetto può facilitare l'esposizione al grande pubblico delle piccole realtà musicali, bisogna sempre considerare anche il suo contrario, ovvero che le Major muovono comunque capitali più importanti, e tramite delle playlist già fatte, possono fortemente indirizzare l'ascoltatore, spingendo più su determinati artisti che su altri. Il Dj Ignazio Camarda si sofferma proprio questo aspetto affermando che:

Inizialmente lo streaming musicale ha agito da cassa di risonanza per tutte quelle realtà indipendenti che alle spalle non avevano grosse strutture in grado di impostare un piano editoriale e comunicativo che potesse farli conoscere al grande pubblico. Oggi però anche le major e le radio hanno capito il giochino e sono riuscite a fagocitare questo sistema definendo tutta l'impalcatura dello streaming e definendo i trend del mainstream anche in questo ambito. Anche in questo caso, è da qui che parte certa ritrosia alla conoscenza da parte degli utenti, che si ritrovano ingabbiati all'interno del sistema delle playlist di Spotify senza avere la spinta di uscirne per provare a conoscere altro. Paradossalmente, oggi che internet moltiplica all'infinito le possibilità di accesso ai prodotti culturali si assiste, al contrario, ad una contrazione dei consumi e della curiosità.

Lo streaming cerca di porsi come un'opportunità trasversale per ogni realtà, con aspetti positivi e negativi. Nel caso della musica classica per esempio secondo il Maestro Bono, già citato in precedenza, lo streaming è stato molto utile ad avvicinare i giovani ad un linguaggio, che lui stesso definisce "*humus culturale di ogni altro pensiero musicale*":

Oggi la musica classica è ancora prevalentemente rivolta ad un mercato di nicchia ma penso al contempo che la digitalizzazione della musica e i processi ad essa connessi abbiano sempre più, anche attraverso il ritorno alla musica dal vivo e l'azione dei promoters, avvicinato i giovani a questo linguaggio musicale che rappresenta l'humus culturale di ogni altro pensiero musicale.

Piattaforme di streaming musicale come *Pimephonic* e *Idagio*, dedicate esclusivamente alla musica classica, confermano l'esigenza di riscoprire il

patrimonio musicale del passato anche attraverso le nuove forme di tecnologia:

(Phimephonic) il primo servizio streaming dedicato esclusivamente alle sonorità sinfoniche, non propone i musicisti solo in base all'artista ascoltato in precedenza, ma anche al compositore, all'esecutore, al periodo in cui il brano è stato suonato per la prima volta e al sottogenere di riferimento. In poche parole, per permettere all'ascoltatore di potersi muovere attraverso secoli di storia della musica, sono necessari criteri di ricerca più ampi. Il materiale sonoro viene proposto con un occhio di riguardo all'educazione musicale. Oltre alle playlist, verranno pubblicati anche degli editoriali dedicati ai generi o a particolari periodi storici.¹⁰²

Queste piattaforme si differenziano dai noti servizi di streaming musicale, per una maggiore precisione nella ricerca del materiale. Infatti uno dei problemi principali della ricerca di questa tipologia di musica, nelle piattaforme di streaming non specifiche, sta nell'opzione di ricerca. Se si considera che una composizione classica è stata eseguita da diversi artisti e in diversi luoghi e si sta cercando una determinata esibizione, si avranno sicuramente delle difficoltà. L'obiettivo di queste nuove piattaforme è proprio quello di superare questo limite:

il servizio di streaming IDAGIO con la sua mole di dati e la struttura della sua interfaccia, dà agli ascoltatori accesso ad una maggiore capacità di ricerca quando inseriscono criteri specifici che rendono la musica classica così speciale, quindi non solo i compositori ma anche gli artisti che hanno contribuito all'esecuzione, come ad esempio il direttore d'orchestra, l'orchestra, il solista, ecc.¹⁰³

Tra le differenze maggiori con le piattaforme più note c'è la remunerazione degli artisti. In questo caso la retribuzione è legata al numero di secondi d'ascolto, così da poter conteggiare un effettivo utilizzo da parte dell'utente e retribuire l'artista per quanto è stato effettivamente ascoltato. È un caratteristica interessante soprattutto perché spesso questa tipologia di opere sono di una durata maggiore rispetto ai brani di altri generi:

(IDAGIO) usa anche un proprio modello di dati per cui gli artisti sono pagati a secondi di playback piuttosto che a canzone, rendendolo un modello di pagamento incentrato sull'utente. Questo significa che gli artisti sono pagati per secondi di riproduzione piuttosto che per traccia riprodotta e quando si tratta di tracce di musica classica può esserci un eccesso di venti minuti o più. Tutto ciò è molto più giusto per gli artisti¹⁰⁴

¹⁰² *Primephonic, il servizio streaming dedicato alla musica classica*

<https://www.lastampa.it/2017/06/27/tecnologia/primephonic-il-servizio-streaming-dedicato-esclusivamente-alla-musica-classica-UjILTxKo7G3SC5w72YM0fO/pagina.html> / (ultimo accesso: 12/II/2019)

¹⁰³ *Nuovi modi per ascoltare musica classica*, <https://www.imusiciandigital.com/it/nuovi-modi-di-ascoltare-musica-classica-parte1/> (ultimo accesso: 12/II/2019)

¹⁰⁴ Cfr. *Nuovi modi per ascoltare musica classica*,

Prima di concludere è necessario affrontare un'altra delle grandi problematiche, ancora parzialmente non risolta, che ha portato la rivoluzione dello streaming musicale: le classifiche e l'assegnazione delle certificazioni per le vendite. Dell'argomento si era discusso nell'ultimo paragrafo del primo capitolo, in questa parte dell'elaborato la parola passa a chi ci lavora quotidianamente, ovvero gli artisti. È bene fare una piccola premessa: l'assegnazione delle certificazioni varia da paese a paese, in Italia per esempio è la FIMI a gestirla, quindi qualsiasi riferimento è legato al mercato italiano. Sebbene queste classifiche non giudichino la qualità di prodotto musicale, servono a comprendere la loro diffusione nel tessuto sociale. Ragionando in termini oggettivi non si può non far i conti con fenomeni musicali, che seppur di qualità opinabile, riscontrano enorme successo tra il pubblico. Il caso della *Trap*, genere diffusissimo tra i giovanissimi può essere preso come esempio. Essendo soprattutto le nuove generazioni ad ascoltare questo genere e a utilizzare lo streaming, gli artisti *Trap*, riescono a fare ascolti e dischi d'oro ad una velocità impressionante e mai vista prima. Non a caso l'album più venduto nel 2018 è proprio di un "Trapper"¹⁰⁵. Sull'argomento, interviene così Enzo Mazza, CEO di FIMI:

La clamorosa affermazione della musica italiana nell'era dello streaming, con una percentuale così elevata anche tra i singoli, conferma una rivoluzione generazionale importante nel nostro Paese. Otto su dieci degli artisti in top ten album hanno meno di trent'anni: è il risultato degli investimenti che le case discografiche hanno effettuato negli anni della crisi del settore. Si tratta di investimenti che hanno prodotto un cambiamento epocale nella musica italiana insieme con le giovanissime generazioni di fan legate alle nuove tecnologie come streaming, smartphone e social media.¹⁰⁶

Sono stati raccolti diversi pareri tra gli artisti, alcuni di essi hanno preferito non esprimersi sull'argomento, altri invece hanno dato risposte chiare e precise. Come Piero Barone, de *Il Volo*, che alla domanda sull'assegnazione delle certificazioni risponde così:

Questa è una questione spinosa. In teoria dovrebbe essere predisposta una classifica a parte per gli stream, ma ad ogni numero di stream ci sono delle soglie di guadagno. Quindi nello stream c'è anche in teoria un contributo economico, come nel download. Certo oggi si arriva al disco d'oro ad una velocità prima sconosciuta ma i numeri reali, in termini di guadagno, del disco d'oro di adesso non corrispondono a quelli di 5/10 anni fa. Paradossalmente, in conclusione, il

<https://www.imusiciandigital.com/it/nuovi-modi-di-ascoltare-musica-classica-parte1/> (ultimo accesso: 12/II/2019)

¹⁰⁵ <http://www.fimi.it/news/classifiche-annuali-top-of-the-music-fimigfk-2018-protagonista-la-musica-italiana> (ultimo accesso 28/I/2019)

¹⁰⁶ Ivi.

guadagno principale di un artista non proviene dagli streams e dagli album venduti. Questa è una percentuale piccola, almeno nel mercato italiano. I guadagni reali rimangono i concerti dal vivo: infatti negli ultimi anni l'artista ha a dir poco raddoppiato il numero di live, riscontrando anche interesse da parte delle gente. Quindi lo streaming è un limite in termini di guadagni sul singolo/disco, ma si è rivelato, almeno per ora, un'opportunità di diffusione incredibile che porta le persone a voler vivere comunque fisicamente la musica nei teatri, palasport, arene e stadi.

Un punto di vista interessante è quello del cantautore Fabrizio Cammarata, che parla di impegno economico, oltre che d'ascolto, dell'utente:

Credo sia anche giusto. Se è cambiato radicalmente il modo di fruire la musica, bisogna accettare anche di cambiare questi parametri. La cosa migliore, in questo momento di transizione, sarebbe pesare con coefficienti diversi l'acquisto di un disco e l'ascolto dello stesso su Spotify. L'impegno dell'utente è decisamente diverso, anche economicamente parlando.

In tanti, tra gli intervistati, concordano nel dire che sarebbe necessario redigere classifiche separate tra acquisti in download e ascolti in streaming. I motivi possono essere diversi. Grazie allo streaming, per esempio, è possibile misurare le quantità ripetute d'ascolto dei brani, tramite supporto fisico o download si può solo misurare il numero di copie o di singoli vendute. Lo streaming però ha il grande limite di considerare un ascolto dopo soli 30 secondi di traccia, criterio sicuramente da rivedere. Altra sostanziale differenza la si riscontra nel genere musicale. Se un determinato genere di musica è più di tendenza tra le nuove generazioni, che utilizzano maggiormente le piattaforme di streaming digitale, va da sé che gli artisti che vengono ascoltati dai giovani riescono a fare numeri più alti sulle piattaforme streaming. In ultimo, ascoltando in streaming molto spesso ci affida alla riproduzione casuale o si ascoltano delle playlist già fatte, soprattutto nei casi delle modalità gratuite che non prevedono la scelta del brano, così facendo manca l'intenzione dell'ascoltatore che viene indirizzato verso ad un determinato ascolto dalla piattaforma. Una delle contraddizioni maggiori che emerge è legata all'utente su cui viene fatto il calcolo di queste classifiche. Essendo presi in considerazione solo gli *streams* degli utenti premium, che, per esempio nel caso di *Spotify*, sono la metà degli utilizzatori del servizio, quale diventa è il peso specifico in queste classifiche di coloro che utilizzano il servizio Free? È vero che non alimentano direttamente l'economia delle piattaforme e di conseguenza l'industria musicale, ma è pur vero che sono tanti quanti lo fanno. Sarebbe utile, probabilmente, prendere in considerazione questi tipi di ascoltatori in termini differenti, poiché sono anch'essi segnalatori del successo di un album o quanto meno sono indici utili a capire il reale successo di un determinato autore. Continuando con l'esempio di *Spotify* accedendo da

PC, anche nel caso della modalità Free, è possibile decidere il brano d'ascoltare. Ciò segna un'intenzione da parte dell'utente di ascoltare un brano il quale però non viene conteggiato come *streams* utile, perché proveniente da un profilo che utilizza la piattaforma ma non paga l'abbonamento. Al contrario chi paga l'abbonamento premium anche quando ascolta brani presi da playlist casuali, nonostante non ci sia una reale intenzione d'ascolto, produce *streams* utili che vengono conteggiati nelle classifiche di vendita. I casi come questo sono molteplici e sicuramente la FIMI e le piattaforme di streaming hanno tanto da lavoro da fare su questo aspetto, magari istituendo due classifiche diverse così da poter avere riscontri migliori. Avendo dati più precisi si potrebbero tentare analisi diverse e più precise, che gioverebbero a tutto il settore musicale, dagli artisti alle case discografiche, dalle piattaforme di streaming agli utenti.

Ciò che è certo è che lo streaming sembra la direzione più ovvia della musica in questo periodo storico, se poi è anche quella giusta capace di preservarla in ogni suo aspetto, potremmo dirlo tra una decina d'anni, quando il fenomeno sarà più stabile e delineato. Prevedere mutazioni positive o negative è difficile, c'è chi dice di essere molto ottimista, come Piero Barone, e chi come Alessio Mingoli, batterista dei *Fast Animals and Slow Kids* pensa sia un cambiamento inevitabile e fisiologico. C'è, invece, chi come Davide Iacono dei *Veivecura*, ha una visione molto negativa dello streaming. Due risposte interessanti, e molto complete, sono state date dai già citati Bratus e Bono. Il primo ha risposto così:

Come scrivevo in precedenza, non credo si possa parlare di questo come di un passaggio positivo o negativo in sé. Quello che posso dire è che mi sembra una realtà ineludibile, con la quale saremo costretti a confrontarci per diverso tempo, nel quadro dell'evoluzione tecnologica delle tecnologie di distribuzione musicale. Sarà tanto più positivo quanto favorirà l'emergere di nuovi attori nell'industria musicale e ne riuscirà a frammentare l'organizzazione, permettendo un maggiore pluralismo e accesso ai mercati di massa di una più ampia varietà di generi e proposte musicali.

Queste le parole del maestro Bono:

Sono un nostalgico del vinile anche se ho apprezzato l'evoluzione tecnologica che ha permesso di perfezionare la qualità dei prodotti discografici. Temo, però, che oggi gli ascoltatori non riescano ad assaporare attraverso le piattaforme streaming la vera natura della musica. Con lo streaming non si vende un brano ma la possibilità di ascoltarlo. L'esecuzione dal vivo rende la musica un prodotto irripetibile ed unico e non un prodotto seriale. Il vinile con le sue perfette ed adorabili "imperfezioni" ha rappresentato per me un amabile compromesso. Penso che il futuro continuerà ad elaborare sistemi e processi economici che non cederanno il passo a ripensamenti. Lo streaming è ormai una realtà sociale irrinun-

ciabile per gli odierni internauti. Spero solo che la musica non sia disumanizzata e sottratta alle sue principali funzioni.

Da un punto di vista di diffusione della cultura, sicuramente lo streaming sta giovando, e non poco, al nostro contesto storico. Attraverso pochi click da un paese dell'entroterra siciliano, si può ascoltare una band blues del Wisconsin che probabilmente non farà mai un concerto in Italia. Questa di per sé è già una grande vittoria e una garanzia di maggiore possibilità d'accesso alla cultura per tutte quelle realtà lontane dai grandi palchi, dai grandi eventi e dalle grandi distribuzioni. Lo streaming ha ridotto notevolmente le distanze sia economiche che geografiche avvicinando e facilitando l'accesso alla musica a tante realtà che diversamente avrebbero avuto notevole difficoltà.

Oggi la musica, corre più velocemente nel bene o nel male. Superato questo momento iniziale di assestamento, lo streaming si va sempre più regolamentando, diventando un elemento imprescindibile del nostro tempo. Rientra in un processo di trasformazione culturale, che allarga sempre più gli orizzonti e le possibilità della musica. I vinili o i CD, rimangono comunque a disposizione di chi vuole continuare a comprarli. Lo *streaming* è un'alternativa che non esclude o sostituisce tutte le altre modalità di fruizione. È una grande risorsa a disposizione di chiunque voglia facilitarsi la modalità d'ascoltare la musica, con tutti i compromessi che ne conseguono. L'ascoltatore attento ne trarrà il meglio, chi ha sempre ascoltato sempre in maniera disattenta e distratta, avrà una grande possibilità a disposizione, ma continuerà ad usufruirne alla sua maniera.

Conclusioni

Fin dall'introduzione si è tenuto a precisare che raggiungere delle conclusioni univoche sarebbe stato difficile, nonostante ciò l'elaborato ha fruttato una moltitudine di dati che permettono comunque di poter chiarire alcuni punti fondamentali di questo processo di trasformazione. Lo streaming oggi fa parte del quotidiano di una grossissima fetta del mercato della musica e non solo. Che sia audio o video, si sta diffondendo sempre di più questa modalità di fruizione di queste tipologie di prodotti culturali. I consumatori si stanno sempre di più abituando all'idea di aver la possibilità di accesso che non al possesso.

L'analisi di questo fenomeno, nonostante sia stato lunga e travagliata, ha messo in risalto diverse questioni, che senza dati empirici sarebbero state difficili da trarre. Tra le certezze bisogna sicuramente menzionare un decisivo calo della pirateria grazie, ma non solo, all'ascesa dello streaming musicale. Di contro sembrerebbe esserci stato un calo della qualità artistica, univocamente riconosciuto sia dagli utenti che hanno risposto al sondaggio sia dagli attori del mercato musicale intervistati. Le opinioni degli stessi, nonostante nascano da prospettive diverse, alla fine convergono tutte nella salvaguardia della musica, che sia essa intesa come passione, come studio o come lavoro.

Rimane un'incoerenza sul prezzo da pagare per i servizi di streaming musicale. Gli utenti reputano utile acquistare musica in formato digitale, ma c'è ancora una distanza tra il prezzo a cui vendono le piattaforme di streaming e il prezzo a cui i consumatori sono disposti a comprare. Forse ad un prezzo minore ci sarebbe un sostegno maggiore da parte degli ascoltatori, e ciò ridurrebbe ancor di più il ricorso ad pratiche illegali come lo *stream ripping* e limiterebbe il consumo legale non pagato.

Spotify, grazie ad un servizio molto efficiente e sempre al passo con i tempi, è diventata l'azienda leader nel settore dello streaming musicale, e questo è stato confermato dagli utenti, che hanno risposto in maniera molto positiva a tutte le domande sulla piattaforma. La crescita dell'azienda, seppur evidente, non coincide con i numeri sperati. Ciò non dipende solo dalle difficoltà di gestione dall'azienda svedese, ma anche dall'educazione dell'ascoltatore/utilizzatore a capire l'importanza di pagare per qualcosa di cui si sta usufruendo. Il consumo non pagato, attraverso la modalità Free rimane un problema che sicuramente bisogna gestire meglio, poichè circa la metà degli utenti di *Spotify* utilizza il servizio in questa maniera.

Nonostante si tratti ancora di un processo nuovo, giovane e per certi versi acerbo, lo streaming sembra la soluzione più adatta all'attuale contesto storico. Ciò è confermato dal grande utilizzo soprattutto tra i giovanis-

simi e da chi da questa novità ha saputo trarre il meglio. Sicuramente lo streaming, in ogni sua forma è molto comodo e veloce, motivo per cui difficilmente si tornerà indietro, in mondo che corre in avanti e senza freno.

Lo streaming musicale offre delle enormi possibilità trasversali a coloro i quali se ne servono con consapevolezza, che essi siano artisti o ascoltatori in questo caso non fa differenza. Ascoltare in streaming non esclude la possibilità di ascoltare la musica dal vivo o di acquistarla in formato fisico ma un'aggiunta che non può far altro che implementare la propria passione. Ciò che è necessario mantenere come caposaldo è preservare sempre la musica, mantenerla umana. Farla e ascoltarla per la sue principali funzioni di catalizzatore delle emozioni, espressione culturale e mezzo di diffusione dei più alti valori. Perciò sarà compito degli artisti preservare la bellezza e continuare ad essere costruttori di emozioni e sarà compito degli ascoltatori saperne fruire dandogli il giusto valore sia in termini economici che emozionali. Se rimarremo capaci di emozionarci, riflettere, allora qualsiasi modalità d'ascolto sarà quella giusta.

Appendice

Biografie degli intervistati

PIERO BARONE, siciliano classe 1993, esordisce nel mondo della musica già nel 2009 nel programma di Rai1 *Ti lascio una canzone*. Qui incontra i suoi futuri colleghi del Volo con i quali firmerà un contratto discografico con la Universal Music Group. Dopo il successo discografico americano decidono di confermarsi pure in Italia, vincendo nel 2015 il Festival di Sanremo, iniziando un nuovo rapporto discografico con Sony Italia. Nella sua bacheca troviamo decine di dischi d'oro e di platino, conferma che la musica lirica e il pop-lirico di cui sono ambasciatori trova spazio in un mercato contemporaneo.

VINCENT HANK, fondatore del gruppo Heron Temple che ha riscosso grande e un importante seguito a livello nazionale grazie alla partecipazione al talent Xfactor. Ha alle spalle centinaia di concerti in giro per l'Europa, da solista e non solo.

DARIO MANGIARACINA, fondatore e chitarrista del gruppo La Rappresentante di Lista, progetto nato nel 2011. La band è attiva da 4 anni ma con 3 album all'attivo e diversi tour. Hanno riscosso grandissimo successo nel panorama indie/alternative.

DAVIDE IACONO, fondatore, cantante e Tastierista dei VeiveCura, band che nasce in Sicilia dalle mani di Davide Iacono come progetto solista nel 2010. Davide ha alle spalle centinaia di concerti in tutta Europa ed ha avuto il piacere di incrociare durante il proprio cammino artisti nazionali ed internazionali del calibro di Justin Vernon (Bon Iver/Volcano Choir), Olafur Arnalds, Franco Battiato, Cesare Basile. Con i VeiveCura ha all'attivo 4 Album.

FABRIZIO CAMMARATA, cantautore palermitano con 5 album all'attivo e un'esperienza decennale nel mondo della musica. Fra il 2012 e il 2015 apre i concerti di Ben Harper, Patti Smith, James Morrison, Hindi Zahra, Tamikrest, Daniel Johnston, Devendra Banhart. Dal 2013 lavora al road movie Send You A Song con Luca Lucchesi, un lungo viaggio per 4 continenti incentrato sulla canzone tradizionale messicana *La Llorona*.

ANTONIO GIOVANNI BONO, diplomato in Clarinetto, Musica corale e direzione di coro, Didattica della musica, Composizione e Direzione

d'orchestra, è autore di composizioni sinfoniche e da camera, musiche di scena, composizioni vocali e musiche per film. Nel 2007 ha vinto il primo premio nella masterclass internazionale in direzione d'orchestra tenuta dal Prof. Mark Stringer, già assistente di Leonard Bernstein e Simon Rattle, presso l'Università della musica di Vienna. È docente ordinario di Esercizi corali presso il Conservatorio "A. Scontrino" di Trapani.

FEDERICO CIMINI, cantautore calabrese classe 1988. Ha all'attivo 3 album. La sua ultima fatica ha riscosso grande successo nel panorama indipendente italiano raggiungendo in pochissimo tempo 5 milioni di streams su spotify.

ALESSIO MINGOLI: batterista della band Fast Animals and Slow Kids, gruppo musicale alternative rock italiano, formatosi a Perugia nel 2008. La Band ha all'attivo 4 album e diversi tour nazionali.

GIOLÌ E ASSIA, sono un duo Electro/pop che, soprattutto negli ultimi due anni, ha avuto un grande successo internazionale.

ROBERTO CAMMARATA, musicista e produttore siciliano. Production director e Stage Manager del "Ypsigrock Festival". Fondatore di Fat Sounds. Direttore artistico de "I Candelai".

ALESSANDRO BRATUS, ricercatore e docente di musicologia presso l'Università di Pavia.

IGNAZIO CAMARDA (Dj Delta), campione italiano e finalista mondiale del Red Bull Thre3Style 2016.

Interviste

1. Cosa ne pensi della musica in streaming? La vedi come un limite o un'opportunità?

PIERO BARONE: *la mia carriera comincia nel 2009, quindi proprio agli inizi dello streaming digitale. Proprio grazie alla diffusione dei nostri video su Youtube ci hanno conosciuto dall'altra parte del mondo: l'Universal, in America. Quindi non posso che rispondere alla tua domanda dicendo che sì, lo streaming offre una grande opportunità. Non lo vedo come un limite, proprio per esperienza personale.*

VINCENT HANK: *sicuramente l'evoluzione digitale della musica ha sancito un cambiamento epocale sia nel mercato sia nel modo stesso di pensare la musica, vedendola dalla parte dell'artista. La possibilità di raggiungere con pochi click musica potenzialmente sconosciuta e, dall'altro lato, milioni di potenziali ascoltatori, è di per sé fantastica, ma ciò ha a mio avviso abbassato di molto la qualità generale del prodotto, che mira ad un mercato istantaneo ed in evoluzione giornaliera.*

DARIO MANGIARACINA: *sicuramente un'opportunità. La grande diffusione che ha avuto la musica indipendente, tagliata fuori fino a qualche anno fa dai circuiti mainstream, non sarebbe stata possibile senza lo streaming digitale.*

DAVIDE IACONO: *da un punto di vista della diffusione, della velocità, della facilità, lo streaming musicale è un elemento imprescindibile del nostro tempo. L'opportunità diventa un limite nel momento in cui l'arte non ha più un peso, un valore, un suo tempo. Un vinile ha valore perché tu spendi del tempo, del denaro, in una ritualità.*

FABRIZIO CAMMARATA: *la vedo come una grande opportunità, soprattutto se regolamentata, e adesso finalmente comincia a esserlo. Mai prima di adesso si è vissuto un momento in cui la tua musica può varcare ogni confine.*

ANTONIO GIOVANNI BONO: *penso rappresenti un'opportunità per un primo approccio a linguaggi o repertori poco conosciuti o di difficile accesso anche se necessita di altri strumenti di supporto affinché l'ascoltatore possa comprendere fino in fondo i contenuti di un determinato prodotto discografico o progetto musicale.*

FEDERICO CIMINI: *è semplicemente un processo che rientra nell'evoluzione della tecnologia e della società. Fino a poco tempo fa il mercato era basato sulla vendita di dischi fisici o musicassette, ma era solo una fase storica.*

ALESSIO MINGOLI: *a mio parere lo streaming musicale è un qualcosa di consequenziale ai tempi che stiamo vivendo. Il formato fisico è destinato a diminuire drasticamente per fare spazio sempre di più ai servizi streaming che permettono di portare con sé cataloghi immensi di musica in qualsiasi luogo o momento.*

GIOLÌ E ASSIA: *la musica in streaming è senza dubbio un'opportunità. Non è assolutamente un limite anzi, tutt'altro. Oggi fortunatamente si può ascoltare tutta la musica che si vuole con un click, fare mille playlist e avere centinaia di brani a disposizione. Prima si basava tutto sul fisico, sicuramente avere il disco del tuo artista preferito in mano è molto più soddisfacente che averlo solo in playlist, ma adesso rimane più una cosa da veri fan collezionisti, un regalo. Fare una passeggiata e avere tutto a portata di pollice è davvero bello, e soprattutto comodo. La musica in streaming oggi ti aiuta a scoprire molta più musica di quella che potevi conoscere magari 10/15 anni fa. Questo è uno dei tanti punti a favore dello streaming!*

ROBERTO CAMMARATA: *penso che sia una mezzo, quindi come qualsiasi mezzo può avere un utilizzo becero o un utilizzo intelligente. La musica in streaming è una modalità d'ascolto, quindi ne un limite ne un'opportunità. Tecnicamente non cambia molto: il curioso ne prenderà giovamento perché riuscirà a utilizzare la maggiore scelta e le maggiori possibilità mentre la persona che si appropria alla musica in maniera distratta o non troppo consapevole, cadrà nel gioco di aver tutto e ma allo stesso tempo nulla aver nulla.*

ALESSANDRO BRATUS: *lo streaming è una forma di distribuzione per dei contenuti (non necessariamente e non solo musicali), e come tale non credo sia – di per sé – un limite o un'opportunità. Mi interessa in quanto allargamento delle possibilità di circolazione della musica, che si aggiunge a quelle più tradizionali e con esse può interagire.*

IGNAZIO CAMARDA: *la ritengo un'opportunità per tutti quegli artisti che vogliono farsi conoscere e utilizzano questo strumento per arrivare a quanta più gente possibile. Allo stesso tempo, però, la considero un limite perché modifica il rapporto "fisico" che l'ascoltatore ha con la musica,*

con i suoi supporti (vinile, CD, ecc.). Questo spesso indebolisce molto la curiosità dell'ascoltatore, che si limita ad ascoltare solo quello che gli algoritmi delle varie piattaforme (come Spotify o You Tube) gli propongono senza alcuna voglia di ricerca e approfondimento

2. Credi sia migliorata la qualità dell'ascolto della musica con la rivoluzione digitale?

PIERO BARONE, sul discorso della qualità avrei qualche dubbio: dunque lo streaming dà un po' a tutti la possibilità di esporsi, e sappiamo che non tutti nascono Freddie Mercury. Quindi se prima si arrivava allo stereo attraverso una selezione (scelte della casa discografia o di un altro progetto), adesso ci viene proposto un po' di tutto, ed è proprio l'ascoltatore tuttavia a decretarne il successo. Quindi lo streaming senza dubbio va a vantaggio delle quantità, ma in questa quantità non mancherà sicuramente una parte di qualità.

VINCENT HANK: assolutamente no, anzi, è per assurdo peggiorata. Utilizzando Spotify, Youtube o altri servizi digitali, i brani vengono compressi per poter essere più "leggeri" sui portali, perdendo così di qualità. Anche gli artisti ed i tecnici (penso ad esempio a chi si occupa del mastering) si sono dovuti adeguare a questi cambiamenti.

DARIO MANGIARACINA: qualità e quantità quasi mai vanno di pari passo. Senza scomodare il buon vecchio vinile ed evitando di riproporre una posizione nella quale si arroccano alcuni puristi dell'ascolto "fisico", è indubbio che la qualità dell'ascolto sia diminuita. I supporti spesso non sono adeguati a riproporre quello che si costruisce in studio facendo grande attenzione ai suoni. Penso naturalmente all'ascolto da uno smartphone o da un computer. Nonostante ciò la musica (per fortuna!) sopravvive perché è nutrimento dell'anima e chi ne fruisce lo fa con la cura utile a far sì che quel pasto possa saziarlo. In fin dei conti la musica si ascolta con lo stomaco, con il cuore, con la testa e ridurre la discussione sulla qualità dell'ascolto a un problema di Hi o Low-fi, mi sembra riduttivo.

DAVIDE IACONO: è migliorata la quantità.

FABRIZIO CAMMARATA: se per "qualità di ascolto" intendi quella tecnica, no, assolutamente. Le nostre orecchie si sono purtroppo abituate a uno standard bassissimo, compressioni una volta inimmaginabili, e ciò ha in parte influenzato il mondo della produzione musicale, che tende a creare

musica più “piatta”, veri e propri “mattoni” con poca dinamica. Se invece intendi la qualità degli ascoltatori, credo che il fatto che la gente abbia accesso a tutta questa musica faccia solo bene, tranne per il fatto che oggi il disco ha perso “valore” per come lo percepisce chi ascolta. Non c’è più l’oggetto fisico, l’uscita di un disco è meno “speciale” e il suo ciclo di vita molto più breve del passato.

ANTONIO GIOVANNI BONO: penso siano migliorate la velocità nella comunicazione e l’accessibilità ai contenuti. Manca, invece, la proprietà del prodotto e la “forma solida” della musica trasformatasi in “forma liquida”. L’occasionalità, la fruizione temporanea e la fugacità dell’ascolto non possono compensare o sostituire l’approfondimento e la maturità nella comprensione di un evento sonoro. La radio, attraverso l’azione e la competenza professionale degli studiosi dei fenomeni musicali (critici, musicologi ed esperti di settore), a mio avviso può costituire un efficace strumento di approfondimento, completamento e guida all’ascolto.

FEDERICO CIMINI: sicuramente oggi c’è la possibilità di garantire un ascolto perfetto con alcuni dispositivi e in linea generale la produzione di dischi è migliorata parecchio dal punto di vista tecnico, ma alla fine dipende sempre dai gusti dell’ascoltatore (ascoltare i Daft Punk in vinile ha il suo fascino).

ALESSIO MINGOLI: la qualità probabilmente no. La maggior parte dei servizi di streaming musicale offre file compressi di qualità paragonabile agli mp3, niente a che vedere con i cd.

GIOLÌ E ASSIA: in questa rivoluzione digitale della musica penso ci siano dei pro e dei contro. Tra i pro, sicuramente, il fatto che sì, la qualità soprattutto è molto migliorata. La tridimensionalità del suono si può quasi toccare con delle buone cuffie d’ascolto. Ci sono sempre più studi musicali specializzati in diverse tecniche di registrazione tridimensionale del suono e le nuove tecnologie aiutano a dare sempre più qualità all’ascoltatore. Anche l’approccio con gli ascoltatori si è facilitato grazie appunto alla musica in streaming. Oggi chiunque può ascoltare la differenza tra le vecchie produzioni e le nuove, piene di suoni elettronici e pre registrati. Quest’ultimo può essere però un “contro” di questa rivoluzione digitale. Si è perso, per la maggior parte dei producer soprattutto i più giovani, l’approccio alla musica strumentale, alla registrazione dal vivo e alla sperimentazione. Oggi basta andare su qualsiasi sito di sample e scaricare decine di loop/samples già pronte da poter utilizzare per le proprie produzioni.

ROBERTO CAMMARATA: *no, credo che si peggiorata notevolmente.*

ALESSANDRO BRATUS: *se parliamo di qualità dell'ascolto in termini acustici, mi sentirei sicuramente di escludere qualsiasi miglioramento, visto che stiamo parlando in ogni caso di formati compressi. Non credo questo sia un dettaglio per soli audiofili, peraltro: il livello di dettaglio e di informazioni contenuto nel file sonoro è anche un impoverimento nel tipo di informazione che, a livello percettivo-cognitivo, arrivano all'ascoltatore, quindi anche a una minore profondità di quello che potrebbe (anche nelle migliori condizione) sentire.*

IGNAZIO CAMARDA: *sicuramente c'è una modifica da un punto di vista quantitativo, considerato il grandissimo numero di prodotti oggi disponibili per un accesso immediato da parte di tutti. Tuttavia non sono del tutto sicuro che questo abbia portato anche a delle migliorie sul piano della produzione artistica. Il ciclo di vita medio di un prodotto musicale oggi è di circa 3 mesi, questo spinge gli artisti a una produzione forsennata per accontentare gli utenti e questo processo incessante non sempre si accompagna ad uno studio e ad un approfondimento su ciò che viene prodotto. Si creano brani per essere gettati più velocemente possibile in pasto agli utenti, senza curarsi troppo della loro effettiva qualità*

3. Credi sia migliorata la qualità artistica della musica con la rivoluzione digitale? Mi viene da pensare ad esempi come: il sempre più frequente lancio di singoli o la riduzione del numero dei brani negli album.

PIERO BARONE: *Io non mi sento di espormi più di tanto sulla qualità artistica degli altri generi. La qualità penso sia lo scopo di ogni artista: con la nostra lirica e pop-lirica cerchiamo sempre di offrire qualità, certo ogni tanto venendo a compromessi con le leggi del mercato. Ciò che vedo in altri generi, il pop e o la trap fra tutti, è proprio la riduzione del tempo di ascolto che è un riflesso di una cosa più grande. Prima infatti un pezzo famoso era fisso in classifica per mesi e mesi, adesso un pezzo di successo rimane in cima per qualche settimana, sostituito subito da un altro. Le leggi del mercato.*

VINCENT HANK: *la qualità artistica è sempre difficile da giudicare; sicuramente è cambiato il modo di vedere un disco o un singolo. Se prima il singolo era il "pezzo forte" del disco e c'era la necessità di mercato di lanciarli quasi in contemporanea - non aveva quasi senso lanciare nei*

negozi fisici un CD con uno/due singoli - adesso la visione è completamente diversa. L'ascoltatore difficilmente ascolta un intero album, a meno che tu non sia già un nome affermato sulla scena, per cui il lancio di diversi singoli a distanza ravvicinata è più di impatto.

DARIO MANGIARACINA: da quando esiste un mercato discografico è sempre esistita la musica spazzatura.

DAVIDE IACONO: anche in questo caso devo rispondere che è migliorata la quantità, la qualità è una cosa oggettiva, ma di base ti direi che si è persa un bel po' di poesia. Sono dell'85, non si può paragonare l'eccitazione dell'acquisto di un cd, quando avevo sedici anni, all'acquisto online di un singolo.

FABRIZIO CAMMARATA: a parte ciò che dicevo prima sugli effetti sulla produzione, che quindi è una cosa tecnica, credo che esisterà sempre la musica bella e la musica brutta, quali che siano i supporti.

ANTONIO GIOVANNI BONO: oggi è possibile la personalizzazione dell'ascolto con la costruzione di playlist pensate ad hoc che rispondono a specifici bisogni degli ascoltatori. Manca, però, probabilmente una consapevolezza della qualità artistica perché scivola dal contesto vivo di un'esecuzione. La maggior parte dei fruitori subisce il fascino della collettività e delle sue scelte di massa ripudiando a volte la geniale intuizione artistica di chi riesce a guardare oltre. Il singolo risponde allora all'esigenza di comprimere nella brevità un pensiero tralasciandone tutte le possibili implicazioni. Si predilige un "concentrato sonoro" piuttosto che un "viaggio musicale" più impegnativo e faticoso. Il singolo è per me la tessera di un mosaico: l'album o il progetto musicale.

FEDERICO CIMINI: no. L'unica cosa che agevola un lancio superiore di singoli è la semplicità con cui oggi è possibile produrre musica, insieme allo sviluppo di mezzi come Spotify o Youtube che ne rendono più diretto l'utilizzo. La qualità artistica non mi sembra affatto migliorata, quando c'è del talento il pubblico se ne accorge e lo valorizza, tutto il resto è "spazzatura" creata da gente che ha semplicemente la voglia di provare a diventare famoso. La riduzione dei brani negli album è un effetto dato dall'enorme quantità di materiale disponibile, così come le canzoni che durano sempre meno.

ALESSIO MINGOLI: non credo ci sia correlazione diretta tra la qualità artistica e le nuove forme di distribuzione della musica. Cambiano forse le

modalità con cui si promuove un disco, ora la musica è fluida e c'è un consumo diverso, il concetto di disco ha perso importanza a vantaggio dei singoli che soddisfano il bisogno continuo di nuove uscite e musica nuova da ascoltare.

GIOLÌ E ASSIA: per quanto riguarda la qualità artistica tutto dipende. Dipende dal tipo di artista, dal tipo di approccio che si ha con la musica, dagli obbiettivi. Ci sono artisti che tutt'ora preferiscono registrare ogni singolo strumento live in studio piuttosto che usare delle normali loop che ti semplificano il lavoro. Dipende da cosa vuoi ottenere, dal tuo progetto musicale, dal saper usare i vari strumenti e attrezzature, dal tuo pubblico, o dal genere di musica. Nel rock ad esempio con l'uso delle chitarre o le batterie non puoi usare loop, devi registrare ogni strumento per avere una migliore resa. Nella musica dance invece molti suoni all'interno di una produzione sono soprattutto elettronici, loop/samples o strumenti suonati tramite qualsiasi software da una tastiera midi (controller che ti permette di suonare ogni strumento pre registrato nel software). Sicuramente però al di fuori di tutta la varietà di musica che abbiamo a disposizione ci sono ancora molti produttori che cercano comunque di ottenere suoni sempre più originali e ricercati da lanciare sul mercato. Pronti a inventare nuove tendenze. È questa, infatti, la vera sfida di oggi. Quella di lanciare sempre una nuova moda, una nuova influenza di suono musicale, quella di trovare suoni sempre più particolari e orecchiabili. Con l'uscita sempre più numerosa e frequente di brani è complicato farsi strada, soprattutto riguardo i generi main stream.

ROBERTO CAMMARATA: no, credo che la qualità in termini assoluti si sia abbassata molto. Probabilmente le cose suonano mediamente meglio, ma molte delle registrazioni che ascoltiamo sono mediamente finte, troppo editate o troppo post prodotte, cosa che fino qualche anno fa per le produzioni medio-piccole non era possibile, ma allo stesso tempo avevi un riscontro più vero e fedele del brano che stavi ascoltando. Oggi dei brani che suonano in maniera impeccabile, diventano pessimi se ascoltati senza post-produzione.

ALESSANDRO BRATUS: non mi pare che tra i due poli della questione ci sia una connessione diretta, semmai una ulteriore possibilità di pensare un progetto musicale in termini di formato e di distribuzione su una ulteriore piattaforma e attraverso un medium diverso da quello dell'oggetto contenente un suono. Il discorso relativo a singoli o album pertiene, credo, più al posizionamento in termini culturali all'interno dei generi musicali, che ovviamente viene a riconfigurarsi e – forse – estremizzarsi con questo passaggio tecnologico.

IGNAZIO CAMARDA: *come sopra*

4. Da semplice ascoltatore, quanto lo streaming musicale ha cambiato il tuo rapporto con la musica?

PIERO BARONE: *tantissimo, e il contributo principale più che allo streaming è dovuto alla rivoluzione smartphone.*

VINCENT HANK: *poco. Per la mia forma mentis, sono quasi contro lo streaming musicale. Non ho Spotify, pur lavorandoci, uso poco Youtube o gli altri servizi. Amo scoprire la musica in radio, anche nelle radio "pop". Proprio perchè lo streaming ha bisogno di grandi numeri per funzionare, mi sembra che si tenda ad ingigantire la portata di un fenomeno (vedi Young Signorino) solo per monetizzare, a discapito dell'arte vera e propria.*

DARIO MANGIARACINA: *non so cosa voglia dire essere un semplice ascoltatore. Nessuno di noi credo che sia un ascoltatore semplice. Premetto che per quanto mi riguarda ascoltare musica non è nulla di paragonabile a quello che subiamo giornalmente quando usciamo di casa (penso alle radio, alla diffusione nei supermercati di musica che accresca la gratificazione dello shopping e quindi le vendite, al sottofondo nei locali). Per la specificità della tua domanda credo sia più giusto pensare a quei momenti in cui la musica riempie dei vuoti o diventa un catalizzatore emotivo e fisico. E allora viva la buona musica in discoteca, viva le lacrime durante un canzone che ti suggerisce un lessico, un modello per formalizzare le tue emozioni. Se parliamo di quel tipo di ascolto non credo ci sia grande differenza tra l'ascolto in streaming e quello che mi succedeva vent'anni fa quando registravo le mie canzoni preferite su una musicassetta o consumavo un cd con una "mixtape" tutta per me.*

DAVIDE IACONO: *lo ha inaridito. La facilità del gesto mi ha paradossalmente impigrito. Ho sempre ascoltato poca musica, ma adesso quasi non la ascolto più.*

FABRIZIO CAMMARATA: *anche io ho accesso a tutto e ne godo tantissimo, ma riconosco di essere la prima "vittima" di questo cambio di percezione. È sicuramente più difficile, oggi, che un disco mi emozioni al punto da diventare importante per la mia vita.*

ANTONIO GIOVANNI BONO: *la mia attività di direttore di coro e*

d'orchestra unita a quella di docente mi permette di vivere la musica nella sua dimensione più autentica in cui sono assenti filtri o intermediari. Ho la fortuna di sentire il profumo degli strumenti e di toccare la materia sonora. Sono, però, convinto della bontà rappresentata dai nuovi strumenti informatici. In particolare, ritengo utile poter disporre attraverso lo streaming di una gamma ampia e variegata di possibilità di ascolto. Guardo con molto interesse alla nuova piattaforma streaming "Primephonic" specializzata nella musica classica. La particolarità di tale piattaforma consiste nel poter disporre oltre alle playlist anche di editoriali dedicati ai generi musicali o a particolari periodi storici.

FEDERICO CIMINI: Ho 30 anni e la mia è una generazione di passaggio. Ho vissuto gli anni '90, le musicassette, i cd, i primi ipod, Napster, i modem a 56k, Youtube, myspace, fino a Spotify. Prima la musica arrivava in maniera molto più difficile e magari di un artista si conosceva un solo singolo oppure dovevi appassionarti talmente tanto da voler comprare un disco. Oggi se un artista ti piace puoi ascoltare tutta la sua produzione quando vuoi e come vuoi, da un pc o da un telefono e spesso in maniera gratuita o con abbonamenti minimi. La vera rivoluzione è questa.

ALESSIO MINGOLI: lo streaming musicale ha decisamente migliorato il mio rapporto con la musica, soprattutto con quella che non conoscevo. Grazie a Playlist basate sui miei gusti ho conosciuto tantissimi artisti nuovi, che probabilmente prima non avrei mai scoperto, ascolto anche più frequentemente la musica essendo ora molto più facile ed immediato.

GIOLÌ E ASSIA: moltissimo e in meglio. Prima non era così semplice scaricare un brano e metterlo in playlist per andare a correre. Io ero solita masterizzare illegalmente mille CD (purtroppo) quando non potevo acquistarli. Era abbastanza complicato anche scaricare dei brani. E si doveva comprare un mangia cassette, un lettore CD, uno stereo. Amo il fatto che adesso l'ascolto è immediato. Oggi basta un telefono, Spotify, YouTube, e hai a disposizione migliaia di playlist o farle tu stessa con i tuoi brani preferiti. È una fortuna per i grandi ascoltatori. Ho passato la maggior parte del mio tempo su queste piattaforme. Trovi playlist in base al tuo umore, playlist sulle nuove uscite, playlist sulle nuove tendenze, generi, e artisti emergenti. Ormai è come digitare qualsiasi cosa su Google. Ognuno può farsi una cultura musicale molto ampia. Su questo aspetto non rimpiango molto di qualche paio di anni fa.

ROBERTO CAMMARATA: da ascoltatore, non l'ha cambiato. Il mio rapporto con la musica era morboso anche prima. Prima avevo solo una moda-

lità più difficoltosa e avventurosa ma forse più divertente di scoprire nuova musica di cui innamorarmi. Oggi, sicuramente, è più veloce e più immediata, nella stessa maniera in cui faccio un bonifico con più facilità rispetto a 10 anni fa. Ma non ha cambiato il mio rapporto con la musica.

ALESSANDRO BRATUS: permette un più agevole accesso a un grande catalogo in modo semplice e diretto, da questo punto di vista ha semplificato molto il mio lavoro di studioso di musica registrata, specialmente per quanto riguarda la didattica.

IGNAZIO CAMARDA: nel mio caso specifico, considerato il fatto che ascolto musica per professione scegliendo poi ciò che c'è di bello per proporlo alla gente, lo streaming musicale mi ha certamente aperto tantissime porte di ascolto e conoscenza. Ma io non sono un utente medio, sono un DJ e in quanto tale ho già di partenza un intento di "scoperta" alto e una curiosità che invece non trovo in molti utenti oggi

5. Venendo da una realtà come (indipendente o major), pensi lo streaming sia più funzionale ad un mercato più nicchia e a band emergenti per farsi conoscere o pensi sia più funzionale alla grande distribuzione delle major?

PIERO BARONE: lo streaming è più utile ad un mercato emergente, questo è chiaro. Basta vedere i dati degli ultimi dieci anni e noti come sia calata la vendita fisica di album, un numero incredibile. Come ogni grande rivoluzione digitale a rimetterci è la copia fisica. Tant'è vero che adesso parte fondamentale della vendita fisica di un cd è l'organizzazione di un in-store di firma-copie, in cui per incoraggiare l'acquisto dell'album si presenta lo stesso artista.

VINCENT HANK: penso che lo streaming sia più funzionale alla grande distribuzione. Gli indipendenti, quelli veri, sono quelli che ancora girano in furgone in tutto il mondo, suonando dal vivo ed aumentando i fans ad ogni concerto. Anche i cosiddetti "indie" fanno parte di un mercato major (basta vedere l'apparato logistico che hanno alle spalle) e godono con lo streaming. Poi ci sono band che nello streaming hanno numeri del tutto "normali", ma appena vai ai loro concerti la sala è piena e fanno un grande spettacolo...come lo spieghi?

DARIO MANGIARACINA: lo streaming è uno strumento molto complesso. Negli ultimi anni si è molto strutturato. Spotify per esempio non è un semplice contenitore all'interno del quale l'utente può cercare la musica

che più preferisce. Spotify, come tutte le piattaforme digitali, ha una linea editoriale e dà forte indirizzo all'ascoltatore ad esempio con le playlist. Non credo si possa dire che lo streaming giovi più a un settore più che a un altro.

DAVIDE IACONO: da un lato si dice che con lo streaming adesso chiunque può arrivare a tutti, ma è solo una grossa boiata. I soldi muovono tutto, anche nel mercato musicale. Poi chiaramente ci sono le eccezioni.

FABRIZIO CAMMARATA: le opportunità sono trasversali, la cosa che mi piace è che oggi se fai qualcosa di veramente bello, anche se sei sconosciuto, puoi essere "trovato" da chi fa le playlist su Spotify con milioni di followers, e magari il tuo pezzo starà proprio sotto Ed Sheeran.

ANTONIO GIOVANNI BONO: oggi la musica classica è ancora prevalentemente rivolta ad un mercato di nicchia ma penso al contempo che la digitalizzazione della musica e i processi ad essa connessi abbiano sempre più, anche attraverso il ritorno alla musica dal vivo e l'azione dei promoters, avvicinato i giovani a questo linguaggio musicale che rappresenta l'humus culturale di ogni altro pensiero musicale.

FEDERICO CIMINI: lo streaming è utile a chiunque, dipende da come viene gestito: c'è una maggiore possibilità di farti conoscere se sei un emergente perchè ti basta uploadare un brano su youtube sperando di creare il giusto passaparola. Lo streaming è un mezzo così diretto che persino le major cercano di promuovere prodotti restando più a contatto con il pubblico ed eliminando (a livello superficiale) le differenze tra indipendente e mainstream. Ma è solo marketing.

ALESSIO MINGOLI: in realtà credo sia utile per entrambi. Alle piccole realtà serve per farsi conoscere ed arrivare ad un pubblico a cui prima non sarebbero mai potuti arrivare con questa facilità, mentre alle major serve per forza di cose considerando che il mercato fisico dei cd sta subendo un brusco calo.

GIOLÌ E ASSIA: anche qui dipende. Se sei indipendente è difficile accedere subito ai portali streaming e caricare direttamente la tua musica. Devi prima passare dai vari distributori digitali (Believe Digital, Tunecore, Zimbalam per citarne alcuni), sono quelli che fanno da tramite tra gli artisti e le grandi piattaforme di streaming. Si occupano di consegnare i tuoi brani in sostanza in cambio di una percentuale. Un'etichetta indipendente ha per forza bisogno di questo. Se sei una major o hai firmato

con una major non hai questo problema. Le major hanno contatto diretto con le piattaforme, questo significa anche avere più agevolazioni. Agevolazioni che possono essere a livello tecnico, di supporto, promozionale, tutto insomma. La differenza tra una major e un'etichetta indipendente è soprattutto questa, ma soprattutto la major ha a disposizione dei grossi capitali per supportare i propri artisti e investire nella loro musica tramite grosse campagne promozionali sulle diverse piattaforme streaming appunto. Quindi, lo streaming, non è più o meno funzionale tra major e indipendenti. Dipende solo dagli ascoltatori. Sicuramente le major e gli artisti provenienti da major sono più avvantaggiati nella diffusione, e nella grandezza dell'audience che ti permettono di raggiungere. La cosa positiva è che però grazie a questa facilità di ascolto anche un artista indipendente può raggiungere numeri altissimi grazie proprio a questo rapporto così diretto con gli ascoltatori.

ROBERTO CAMMARATA: *se Major intendiamo la grande distruzione della musica da consumo, radio, supermercati, pubblicità, forse lo streaming può essere un arma in più per l'ascoltatore di musica non di massa. Vedo difficile l'utilizzo corretto dello streaming da parte dell'ascoltatore che cerca solo l'ultima Hit che passano in radio in continuazione. Quindi la vedo più adatta allo sviluppo del mercato indipendente.*

ALESSANDRO BRATUS: *se la vediamo in prospettiva, mi pare che il successo delle piattaforme streaming confermi in pieno la teoria della long tail, quindi in un certo senso avvantaggia in termini di circolazione quelle band che non hanno una possibilità di impatto sul pubblico attraverso altri canali, ma anche la sopravvivenza della nicchia limitata a chi già la conosce. Se gli algoritmi che propongo e categorizzano gli ascolti, in risposta a una gerarchia di interessi commerciali più che ovvia, hanno una potente funzione di indirizzo verso ciò che si conosce già, credo sia inevitabile andare nella direzione di puntare l'attenzione su quanto si è già affermato e ascoltato.*

IGNAZIO CAMARDA: *inizialmente lo streaming musicale ha agito da cassa di risonanza per tutte quelle realtà indipendenti che alle spalle non avevano grosse strutture in grado di impostare un piano editoriale e comunicativo che potesse farli conoscere al grande pubblico. Oggi però anche le major e le radio hanno capito il giochino e sono riuscite a fagocitare questo sistema definendo tutta l'impalcatura dello streaming e definendo i trend del mainstream anche in questo ambito. Anche in questo caso, è da qui che parte certa ritrosia alla conoscenza da parte degli utenti, che si ritrovano ingabbiati all'interno del sistema delle playlist di Spotify sen-*

za avere la spinta di uscirne per provare a conoscere altro. Paradossalmente, oggi che internet moltiplica all'infinito le possibilità di accesso ai prodotti culturali si assiste, al contrario, ad una contrazione dei consumi e della curiosità .

6. Molto spesso le piattaforme di streaming musicale vengono criticate dal pubblico perché non retribuiscono nella giusta maniera gli artisti. Che puoi dirmi a riguardo?

PIERO BARONE: per rispondere a questa domanda devo legarmi alla precedente: con il calo della vendita fisica degli album, diminuisce la retribuzione, è chiaro. Quindi la fonte di guadagno principale per gli artisti sono i live, per i quali il discorso fortunatamente è diverso.

VINCENT HANK: essendo direttamente coinvolto, potrei dirti di sì. La retribuzione per ogni ascolto è minima, si parla di millesimi di Euro, ma sono anche convinto che sia commisurata al prodotto che dai. E' indubbio che molte più persone potranno ascoltare i tuoi brani, ma con una qualità inferiore, senza che tu stampi un supporto fisico - quindi nessun booklet con i testi, nessun case, nessuna grafica mirata. Il CD, il Vinile, si pagano anche per quello: la qualità del supporto ed i contenuti.

DARIO MANGIARACINA: sicuramente gli artisti e gli autori devono fare attenzione a diritti e royalties. È un campo poco conosciuto ed è molto facile che ci si dimentichi di considerarlo come fondamentale. In questo senso il lavoro di un'etichetta può fare la differenza. Noi abbiamo dalla nostra etichetta abbiamo un resoconto molto puntuale di tutti quelli che sono i profitti dalle varie piattaforme di streaming. Non è affatto scontato.

DAVIDE IACONO: non gestisco in prima persona i proventi dello streaming del mio progetto, ma ho analizzato i dati, e stiamo parlando di cifre ridicole. I soldi si fanno percorrendo altre strade: tv, radio nazionali.

FABRIZIO CAMMARATA: che chiaramente bisogna cambiare mentalità, per raggiungere risultati ragguardevoli ci vogliono numeri molto grandi. Da artista potrei lamentarmi come si sono lamentati gli artisti di tutte le epoche, ma la verità è che bisogna superare le proprie aspettative e puntare alla qualità, che il più delle volte porta anche a quei grandi numeri che dicevo prima.

ANTONIO GIOVANNI BONO: penso che sia un problema reale che andreb-

be affrontato garantendo un equilibrio tra le parti coinvolte. Rifuggo la mercificazione della musica e i processi che fanno di essa un prodotto da commercializzare al solo fine di ricavarne profitto a discapito della finalità, per me imprescindibile e inalienabile, che sia, invece, prioritariamente veicolo di bellezza e cultura. È necessaria, dunque, una politica che regolamenti criteri equi e giusti e che riponga al centro la musica quale bene sociale e culturale.

FEDERICO CIMINI: le percentuali sono davvero irrisorie e sarebbe giusto riuscire ad ottenere dei proventi maggiori dai diritti di una canzone. Per molti aspetti è anche vero che è un terreno che sta vivendo adesso il suo boom quindi penso e spero che si creino accordi più onesti tra le società che gestiscono la diffusione e quelle che gestiscono le edizioni musicali.

ALESSIO MINGOLI: purtroppo non sono così ferrato in materia per dare una risposta realmente esaustiva, è un mondo relativamente nuovo che ora va probabilmente normato meglio. Da musicista posso dire che si potrebbe fare sicuramente di più.

GIOLÌ E ASSIA: purtroppo oggi con la presa di posizione dello streaming sull'acquisto del fisico, è difficile guadagnare enormi somme in generale se sei indipendente. Spotify, paga agli artisti se non erro 0,006 € per streaming. Il che non è 0 ma non è nemmeno moltissimo. Non è come le radio, che pagano di più solitamente. Visto in prospettiva comunque può sempre fruttare molto o poco, in base al tipo di numeri che fa ogni artista. Se per 1 milione di streams a 0,006 € un'artista guadagna 6 mila euro non è tantissimo ma non è nemmeno pochissimo, ma se paragoni 100 milioni di streams è una bella somma. Sicuramente l'acquisto di un CD aiuta e gratifica l'artista molto di più, è anche molto più appagante vedere un tuo fan che compra una tua opera. Ormai però vendere milioni di copie fisiche è una vera sfida, anche per i più grandi.

ROBERTO CAMMARATA: è vero ma è anche un problema della SIAE, secondo me, e di altre forme di collecting. Non essendo un tecnico non so esattamente i reali costi a cui vanno incontro queste piattaforme e quanto stiano speculando sulla pelle degli artisti, ma sembra che specolino un bel po'. Milioni di streaming fruttano pochi dollari, quindi pur non avevo una lettura completa dei meccanismi, in linea di massima sembra ci stiano speculando.

ALESSANDRO BRATUS: da questo punto di vista vorrei essere un po' radicale: se la mettiamo in questi termini non credo che l'industria musicale

abbia mai retribuito in maniera “giusta” gli artisti. Ma questo è. In qualche modo, implicito nel concetto stesso di industria musicale come sistema oligopolistico (a partire dalla gestione dei diritti d’autore degli editori, fino alle politiche riguardanti la produzione di dischi e supporti fisici), in cui i rapporti di potere difficilmente possono essere equilibrati. Mi sentirei di dire che su questo versante non mi pare il digitale abbia mutato di molto le condizioni del sistema nel suo insieme, se non nell’aver approfondito le disparità tra mercati di nicchia e mainstream anche a livello economico.

IGNAZIO CAMARDA: *come sopra*

7. Qual è, dal tuo punto di vista, la sfida più grande che l’industria discografica si trova ad affrontare con il passaggio dello streaming a segmento trainante del mercato?

PIERO BARONE: *l’industria discografica ultimamente sta regolamentando i criteri di retribuzione e di certificazione. Accettare il cambiamento penso sia la chiave principale per sopravvivere in qualsiasi mercato e in questo senso l’industria musicale e servizi streaming collaborano sempre di più. In primis offrendo servizi premium a pagamento, una retribuzione alla casa discografica in relazione al numero di streaming e download di album e singoli, e alla lotta continua della pirateria.*

VINCENT HANK: *la sfida è di cogliere l’attenzione dell’ascoltatore, che ormai è bassissima, in modi sempre diversi. Se prima, per quasi cinquant’anni il supporto fisico aveva più o meno le stesse modalità di vendita, adesso è possibile mettere online tutto, sempre, in ogni modo. Salmo ne è esempio: lancio del video su Pornhub, video girato sul set di Narcos. In un mondo che cambia letteralmente ogni secondo, trovare sempre nuovi stimoli per l’ascoltatore è una sfida difficilissima, visto anche l’appiattimento verso il basso dell’attenzione e della “fame di musica”.*

DARIO MANGIARACINA: *non ho argomenti sufficienti per avere un mio punto di vista.*

DAVIDE IACONO: *sopravvivere. Riuscire a preservare la bellezza. Ma da quello che vedo stiamo perdendo. Poi c’è da dire che io non faccio più parte del target giovane da un po’, quindi il mio essere così apocalittico si giustifica anche nell’incomprensione nei confronti delle nuove mode.*

FABRIZIO CAMMARATA: *fare cose di qualità artistica sempre migliore, visto che la giungla si è “allargata” infinitamente. Per me è un bello stimolo.*

ANTONIO GIOVANNI BONO: *la sfida più grande ritengo sia quella di favorire la promozione e diffusione della musica, in tutte le sue forme e declinazioni espressive, permettendone la facile e immediata fruizione a tutti senza però svuotare il prodotto artistico dei suoi più profondi contenuti, senza fare della musica un oggetto ma al contrario rendendola protagonista, soggetto capace di cambiare il mondo.*

FEDERICO CIMINI: *la sovrapproduzione.*

ALESSIO MINGOLI: *probabilmente una delle sfide più grosse sarà quella del cambiamento del mercato, prima con i dischi fisici si trattava di scelte più o meno consapevoli dell'ascoltatore che decideva di acquistare un disco, ora moltissimi ascolti in streaming provengono da casuali e diventa quindi di primaria importanza fare sì che i propri artisti ne facciano parte.*

GIOLÌ E ASSIA: *penso che la sfida più grande adesso sia quella di rinnovarsi. Sia nei generi musicali, a livello di sonorità, che di idee generali dello sfruttamento dei prodotti fonografici. Oggi l'industria musicale è così satura che diventa difficile e quasi strano anche approcciarsi ad artisti che fanno musica più di nicchia. Basta ascoltare 3 o 4 playlist Spotify per accorgersi che 40 brani su 50 sono molto simili tra di loro. Stessi suoni, stesse strutture musicali, stessi accordi e spesso anche nei testi si finisce quasi per sentire lo stesso uso di parole di altri brani. Solo perché vanno di moda. Perché l'ascoltatore di medio è abituato a quel tipo di suoni e quindi è facile arrivare. Per farti un esempio, Kygo, è stato uno dei primi artisti a lanciare nel 2014 il genere musicale definito "Tropical", dopo di lui tutta una serie di artisti hanno cominciato ad usare i suoi stessi suoni, da lì ecco il generarsi su Spotify il genere di playlist "Tropical". Vedi anche Martin Garrix che ha creato il mondo dell'EDM (Electronic Dance Music) con "Animals" nel 2013. Quello che manca adesso è un nuovo genere, una nuova ondata musicale. Dare agli ascoltatori una nuova abitudine musicale. Comunque copiare e cercare di avere dei numeri sicuri da parte degli artisti per conto delle grandi case discografiche è ormai fondamentale. È sempre più difficile entrare in questi meccanismi altrimenti. Fortunatamente però non esiste solo il main stream, con questa libertà di ascolto puoi trovare molto più di quello che ti viene offerto quasi per imposizione.*

ROBERTO CAMMARATA: *non ha risposto alla domanda.*

ALESSANDRO BRATUS: *probabilmente il doversi ripensare in quanto fornitore di servizi e non produttore di beni, il che rende leggermente più scomodo il mantenimento della posizione oligopolica sul mercato, ma incidendo su posizioni talmente forti da non mettere in crisi l'esistenza stessa del comparto. Si tratta di avere a che fare con un numero maggiore di attori, e di confrontarsi in misura sempre maggiore con il settore dell'intrattenimento in generale, ma anche con quello delle telecomunicazioni, il che amplia a dismisura lo scenario.*

IGNAZIO CAMARDA: *la sfida più grande credo sia riuscire a non saturare il mercato stesso attraverso la sovrapproduzione di prodotti mediocri*

8. Credi lo streaming sia il futuro più giusto della musica o vedi alternative? Prevedi una mutazione positiva o negativa?

PIERO BARONE: *io sono un'ottimista. Ti rispondo in questo modo.*

VINCENT HANK: *non credo ci sia un futuro giusto o sbagliato. Lo streaming è la normale evoluzione del mercato e sarebbe stupido pensare che sia "sbagliata". Anche la "tv uccideva le star della radio", ma con il senno di poi l'avvento di MTV è stata la normale evoluzione dei dischi e dei concerti; lo streaming è un'evoluzione, sta nell'ascoltatore riuscire a discernere cosa è "buono" e cosa no. Un po' come le bufale su internet: sono la normale evoluzione della stampa, in un mondo in cui tutto è accessibile; il pubblico deve abituarsi a riconoscerle.*

DARIO MANGIARACINA: *anche qui non riesco a fare previsioni. Credo che il futuro della musica non possa dipendere da questa o future rivoluzioni formali nella sua fruizione.*

DAVIDE IACONO: *credo che lo streaming sia il futuro, ma non credo sia la via giusta. Regna la confusione. Tutto gettato in un unico calderone.*

FABRIZIO CAMMARATA: *siamo in un mondo in cui la musica ha perso importanza ed è quasi sempre a corredo di qualcos'altro, quindi in quello non posso essere più di tanto ottimista. L'epoca d'oro è passata e bisogna accettarlo. Per il resto conto sul fatto che in futuro le nuove tecnologie porteranno a una ancora più equa redistribuzione dei proventi di qualsiasi utilizzo della musica.*

ANTONIO GIOVANNI BONO: *sono un nostalgico del vinile anche se ho ap-*

prezzato l'evoluzione tecnologica che ha permesso di perfezionare la qualità dei prodotti discografici. Temo, però, che oggi gli ascoltatori non riescano ad assaporare attraverso le piattaforme streaming la vera natura della musica. Con lo streaming non si vende un brano ma la possibilità di ascoltarlo. L'esecuzione dal vivo rende la musica un prodotto irripetibile ed unico e non un prodotto seriale. Il vinile con le sue perfette ed adorabili "imperfezioni" ha rappresentato per me un amabile compromesso. Penso che il futuro continuerà ad elaborare sistemi e processi economici che non cederanno il passo a ripensamenti. Lo streaming è ormai una realtà sociale irrinunciabile per gli odierni internauti. Spero solo che la musica non sia disumanizzata e sottratta alle sue principali funzioni.

FEDERICO CIMINI: lo streaming è il presente ed è così utile per una questione di comodità fisica e tecnica, quindi immagino che rappresenterà anche il futuro. E' anche vero che il mercato delle musicassette, ad esempio, negli ultimi anni ha visto una nuova crescita, però attualmente non vedo "vie di scampo".

ALESSIO MINGOLI: credo che lo streaming sia già il presente e che sia un fenomeno fisiologico e inevitabile.

GIOLÌ E ASSIA: penso che ormai non si possa fare altrimenti dello streaming musicale. Non è ne giusto ne sbagliato, è l'evoluzione, quindi è necessario anche sotto certi aspetti. Dall'ascoltatore al Dj, chi è che ha voglia di portarsi dietro decine di CD se puoi avere tutto in una pen-drive o un telefono?. Non so che tipo di alternative ci possano essere allo streaming. Lo stream è l'evoluzione del CD. Il passaggio è stato semplice, è la cosa più semplice che si possa immaginare per avere un brano sempre a portata di playlist. Penso che saranno i modi a cambiare, le piattaforme, i mezzi con cui ti faranno arrivare alla musica. Magari tra 3/5 anni ascolteremo la musica tramite un wi-fi satellitare incorporato negli occhiali o ancora meglio nelle orecchie. Magari anche sedendoti al parco troverai degli alberi tecnologici con musica incorporata. Sì, penso che saranno principalmente i mezzi a cambiare. La mutazione anche quella dipende. Tutto può essere positivo o negativo. Dipende sempre da tutti i fattori che costituiscono quest'industria musicale. Sicuramente però, sarà un mercato sempre più saturo.

ROBERTO CAMMARATA: prevedo una mutazione. Una è sempre positiva, perché ineluttabile. Non c'è un modo giusto o sbagliato, c'è un modo ancorato a un tempo. Penso che cambierà. Bene che cambi e andrà bene in quel modo lì.

ALESSANDRO BRATUS: *come scrivevo in precedenza, non credo si possa parlare di questo come di un passaggio positivo o negativo in sé. Quello che posso dire è che mi sembra una realtà ineludibile, con la quale saremo costretti a confrontarci per diverso tempo, nel quadro dell'evoluzione tecnologica delle tecnologie di distribuzione musicale. Sarà tanto più positivo quanto favorirà l'emergere di nuovi attori nell'industria musicale e ne riuscirà a frammentare l'organizzazione, permettendo un maggiore pluralismo e accesso ai mercati di massa di una più ampia varietà di generi e proposte musicali.*

IGNAZIO CAMARDA: *credo sia uno strumento ottimo per la musica se però riesce a servire la musica piuttosto che servirsene, come mi sembra stia accadendo negli ultimi 5 anni*

9. Lo streaming musicale ha costretto a delle modifiche per quanto riguarda l'assegnazione dei dischi d'oro. Che mi dici a riguardo? Pensi sia giusto sommare gli streaming agli acquisti o bisognerebbe calcolare gli streaming in una classifica a parte? (considerando il fatto che le piattaforme di streaming online, mettono a disposizione l'accesso a grandi librerie e non si acquista il semplice brano o album).

PIERO BARONE: *questa è una questione spinosa. In teoria dovrebbe essere predisposta una classifica a parte per gli streams, ma ad ogni numero di streams ci sono delle soglie di guadagno. Quindi nello stream c'è anche in teoria un contributo economico, come nel download. Certo oggi si arriva al disco d'oro ad una velocità prima sconosciuta ma i numeri reali, in termini di guadagno, del disco d'oro di adesso non corrispondono a quelli di 5/10 anni fa.*

Paradossalmente, in conclusione, il guadagno principale di un artista non proviene dagli streams e dagli album venduti. Questa è una percentuale piccola, almeno nel mercato italiano. I guadagni reali rimangono i concerti dal vivo: infatti negli ultimi anni artista ha a dir poco raddoppiato il numero di live, riscontrando anche interesse da parte delle gente. Quindi lo streaming è un limite in termini di guadagni sul singolo/disco, ma si è rivelato, almeno per ora, un'opportunità di diffusione incredibile che porta le persone a voler vivere comunque fisicamente la musica nei teatri, palasport, arene e stadi.

VINCENT HANK: *se non sbaglio, l'assegnazione degli ascolti streaming sta a circa 1/130, cioè ogni 130 ascolti virtuali viene conteggiato un a-*

scolto. Streaming ed ascolti fisici fanno, vuoi o non vuoi, parte dello stesso macro mondo e trovo giusto che siano inseriti nello stesso contesto. Ovviamente il controllo dello streaming è difficilmente attendibile: con un buon investimento (e non parlo di milioni, ma di poche migliaia di euro) si può avere una visibilità enorme, con conseguente aumento esponenziale degli ascolti streaming, quindi numeri “falsati”. Però, ripeto, è un macromondo che per me non è considerabile su due piani differenti.

DARIO MANGIARACINA: è sempre bello vedere un disco d’oro. Chi se ne frega come viene assegnato?

DAVIDE IACONO: Lo streaming è una misura di successo, quindi credo sia giusto così. Il punto è, vale di più il singolo primo in classifica dei The Giornalisti?, è più autentico?... o la bellezza sta altrove?, forse nella canzone di un ragazzo di talento che, visti i tempi che corrono, adesso lavora in una pizzeria e non suona neanche più.

FABRIZIO CAMMARATA: credo sia anche giusto. Se è cambiato radicalmente il modo di fruire la musica, bisogna accettare anche di cambiare questi parametri. La cosa migliore, in questo momento di transizione, sarebbe pesare con coefficienti diversi l’acquisto di un disco e l’ascolto dello stesso su Spotify. L’impegno dell’utente è decisamente diverso, anche economicamente parlando.

ANTONIO GIOVANNI BONO: non ritengo lo streaming un indicatore attendibile della qualità di un prodotto discografico né lo utilizzerei quale strumento da consultare per addivenire ad una analisi credibile dei gusti e degli interessi degli ascoltatori. La curiosità si esprime attraverso un fugace ed irripetibile ascolto mentre la convinzione di una scelta attraverso l’acquisto di un prodotto che diviene proprietà fruibile indefinitamente.

FEDERICO CIMINI: non saprei dare una risposta lucida. Il disco d’oro viene assegnato dalla FIMI che ne gestisce i conteggi in base a criteri che non conosco di preciso ma che sono basati sul numero delle vendite fisiche, sugli streaming gratuiti e a pagamento e sui download gratuiti e a pagamento. I vecchi criteri erano diventati sicuramente obsoleti, e oggi forse non c’è una motivazione lucida neanche dalla FIMI.

ALESSIO MINGOLI: probabilmente sarebbe più giusto fare una classifica a parte (che probabilmente oggi acquisirebbe più importanza di quella delle vendite dei dischi fisici). Come già detto essendo spesso gli ascolti in

streaming frutto di playlist dove non'è l'ascoltatore a scegliere volontariamente di ascoltare una determinata canzone non possono essere paragonati con una scelta consapevole come quella di acquistare un disco fisico in un negozio.

GIOLÌ E ASSIA: sicuramente anche questa era un'evoluzione da tenere in considerazione. Le major avevano già fatto i conti al riguardo. Penso che sia più facile adesso ottenere certificazioni, anche se sì, tra la vendita di un fisico e lo stream c'è molta differenza. Sempre più artisti sono stimolati da questa cosa e ormai è difficile capire anche chi vende davvero perché piace e ha basi solide, da chi è ascoltato per imposizione o per semplice curiosità perché per mesi è stato inondato di pubblicità e promozione. Chi acquista un tuo brano lo fa perché ci tiene perché vuole ringraziarti in un certo modo. Mentre lo stream può anche essere per pura curiosità, o addirittura acquistato tramite vari nuovi meccanismi di auto stream. Comunque oggi l'importante è fare numeri e fare credere a tutti di raggiungere sempre più certificazioni ti rende di conseguenza sempre più credibile al pubblico. Sarebbe bello ci fossero due classifiche separate comunque. Sarei pro a questa divisione di classifiche.

ROBERTO CAMMARATA: non sono un fan delle classifiche, secondo me non significano granchè, soprattutto in questi termini. Prima, forse potevi avere una corrispondenza su quanta gente si muoveva da casa per andare a comprare un disco in un negozio o metteva un gettone in un Jube-Box per ascoltare una canzone. Oggi, invece, con qualche buon investimento puoi comprare click o streams. Quindi credo che queste classifiche abbiano perso di contenuto.

ALESSANDRO BRATUS: non è una questione che mi appassiona più di tanto; mi pare un discorso molto per addetti ai lavori e poco interessante in una prospettiva sociale ed interpretativa della popular culture, ma credo questo atteggiamento sia legato al mio modo di avvicinarmi a queste musiche in quanto ascoltatore e studioso. A livello di correttezza, ammetto di non saperne abbastanza da dare un giudizio criticamente fondato.

IGNAZIO CAMARDA: vanno assolutamente conteggiati a parte, altrimenti si rischia di avere dati drogati che non tengono conto di tante variabili, come la riproduzione casuale e altri elementi che aumentano oltre modo gli streams ma che non necessariamente corrispondono ad un ascolto/acquisto reale del prodotto.

Testo della domande del sondaggio sullo streaming musicale

1. Sesso

Contrassegna solo un ovale.

- Uomo
 Donna

2. Età

Contrassegna solo un ovale.

- Meno di 18
 18-24
 25-30
 30-40
 40-50
 Più di 50

3. Titolo d'istruzione

Contrassegna solo un ovale.

- Licenza Media
 Diploma
 Laurea
 Master

4. Quante ore di musica ascolti, intenzionalmente, a settimana?

Contrassegna solo un ovale.

- 0
 1-3
 3-5
 5-10
 Più di 10

5. Preferisci ascoltare musica su un supporto fisico o digitale?

Contrassegna solo un ovale.

- Fisico(cd, vinile)
 Streaming/YouTube
 Non fa differenza

6. Solo se hai scelto streaming/Youtube?*Contrassegna solo un ovale.*

- Gratuitamente
- Abbonamento

7. Quale piattaforma di streaming musicale usi di più?*Contrassegna solo un ovale.*

- Spotify
- Deezer
- YouTubeMusic
- Apple Music
- Tidal
- Nessuna
- Altro: _____

8. Quanto saresti disposto a pagare (in €) per un abbonamento mensile ad una piattaforma di streaming musicale?*Contrassegna solo un ovale.*

- 0
- 1-3
- 4-7
- 8-11
- 12-15

9. Quanto, invece, reperi giusto pagare (in€) per un abbonamento mensile ad una piattaforma di streaming musicale?*Contrassegna solo un ovale.*

- 0
- 1-3
- 4-7
- 8-11
- 12/15

10. Hai mai scaricato musica illegalmente ?*Contrassegna solo un ovale.*

- Si
- No

11. Solo per coloro i quali hanno un abbonamento ad un servizio di streaming musicale, scarichi ancora musica illegalmente?

Contrassegna solo un ovale.

- Sì
 No

12. Da quale dispositivo ascolti maggiormente musica?

Contrassegna solo un ovale.

- Lettore Musicale (Es: iPod)
 Smartphone
 Computer
 Radio
 Tv
 Giradischi
 Altro: _____

13. Utilizzi un servizio di streaming digitale per guardare film e serie TV? Se la risposta è sì, quale utilizzi?

Contrassegna solo un ovale.

- No, non ne utilizzo
 Netflix
 NowTv
 AmazonPrimeVideo
 Altro: _____

14. Suoni uno strumento, canti, lavori o hai mai lavorato (anche saltuariamente) nell'ambito della musica?

Contrassegna solo un ovale.

- Suono o Canto
 Lavoro/ho lavorato nell'ambito della musica
 Non suono o non canto
 Non ho mai lavorato nell'ambito della musica

15. A quanti concerti o serate di musica dal vivo partecipi in un anno? (Eventi a cui paghi per accedere o eventi gratuiti a cui accedi intenzionalmente)

Contrassegna solo un ovale.

- 0
 1-4
 5-10
 11-15
 15-20

16. Hai mai finanziato, anche con piccole somme, progetti musicali di crowdfunding o di fundraising?

Contrassegna solo un ovale.

Sì

No

17. Quanto lo streaming musicale ha cambiato il tuo rapporto con la musica?

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Per niente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Moltissimo

18. Quanto credi sia migliorata la qualità dell'ascolto della musica con la rivoluzione digitale?

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Per niente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Moltissimo

19. Quanto credi sia migliorata la qualità artistica della musica con la rivoluzione digitale?

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Per niente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Moltissimo

20. Quanto reputi utile acquistare musica in formato digitale?

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Per niente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Moltissimo

Questa parte è dedicata agli ascoltatori che utilizzano o hanno utilizzato la piattaforma Spotify. Se non sei tra questi hai appena finito, scorri giù e invia il sondaggio!

21. Quanto il servizio risponde alle tue esigenze?

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Per niente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Moltissimo

22. Pensi che il costo mensile della piattaforma sia adeguato al catalogo e ai servizi offerti?*Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Per niente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Moltissimo

23. Utilizzi delle playlist già fatte?*Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Mai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

24. Quanta nuova musica hai scoperto grazie ai servizi della piattaforma? (Suggerimenti, consigli, riproduzione casuale ecc)*Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pochissima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Moltissima

25. Domanda a risposta aperta: Cosa vorresti in più dalla piattaforma ? (Es: accesso a video e varie risorse multimediali, facilitazioni sull'acquisto del supporto fisico, comunicazione con gli artisti, collegamento con il live ecc.)

Bibliografia

- CHRIS ANDERTON, ANDREW DUBBER, MARTIN JAMES, *Understanding the music industries*, London, SAGE, 2013 XI, 236 pp.
- ZYGMUNT BAUMAN, *Modernità liquida*, [*Liquid Modernity*, 2000], trad. it. di Sergio Minucci, Roma- Bari, Laterza, 2002 xxxviii, 272 pp.
- GIANLUIGI BONANOMI & RENZO ZONIN: *Musica Liquida. Spotify, Deezer e la canzone nell'era dello streaming*, Formato Kindle, Informant, 2014
- DAVID BYRNE, *Come funziona la musica* [*How Music Works*, 2012], trad. it di Andrea Silvestri, Milano, Bompiani, 2013, 345 pp.
- LUCA CASTELLI, *La musica liberata*, Roma : Arcana, 2009, 283 pp.
- LUCA CERCHIARI, *Il disco : musica, tecnologia, mercato dal positivismo al web*, Bologna : Odoya, 2014, 265 p.
- ALEX SAYF CUMMING, *Democracy of Sound: Music Piracy and the Remaking of American Copyright in the Twentieth Century*, Oxford, Oxford University Press, 2013. 257 pp.
- FRANCO FABBRI, La musica: un falso molto autentico, veramente fasullo, «Rivista di estetica», 31, 1/2006, *Falsi, contraffazioni, finzioni*, a cura di Paolo D'Angelo, Rosenberg & Sellier, Torino, 2006, 161-171 pp.
- , *Ricostruire una storia della popular music e dei suoi generi: problemi epistemologici e valutazione delle fonti*, Relazione presentata al convegno “La divulgazione musicale in Italia oggi”, Parma, 5 novembre 2004, 12 pp.
- ALESSANDRO LONGO, ALESSANDRO LONGO, *Il mercato della musica digitale: il case study Spotify*, Tesi di laurea, luiss “Guido Carli” di Roma, a.a. 2013-2014, 79 pp.
- <https://tesi.luiss.it/13436/2/longo-alessandro-tesi-2014.pdf>
- PAOLO MAGAUDDA, *Oggetti da ascoltare : hifi, iPod e consumo delle tecnologie musicali*, Bologna: Il mulino, 2012, 193 pp.

WALTZ MITZI, *Alternative and activist media*, Edinburgh, Edinburgh University Press, 2005

FILIPPO PALOMA, *L'impatto dello streaming online sul mercato della musica: un'analisi economica*, Università degli studi di Padova, a.a. 2015-2016, 51 pp.

JIM ROGER, *The death and life of the music industry in the digital age*, London, Bloomsbury, 2013, 236 pp.

GIANNI SIBILLA, *L'industria musicale*, Roma, Carocci, 2006, 126 pp.

—, *Musica e media digitali: tecnologie, linguaggi e forme sociali dei suoni dal walkman all'iPod*, Milano, Bompiani, 2008, 344 pp.

JONATHAN STERNE, *The mp3 as cultural artifact*, Articolo, *New Media & Society*, McGill University, Canada, 825-842 pp.

EDOARDO TABASSO, *Da Modugno a X Factor : musica e società italiana dal dopoguerra a oggi*, Roma : Carocci, 2010, 169 pp.

PATRIK WIKSTROM, *The music industry : music in the cloud*, - 2. Ed UK : Polity Press, 2013, 203 pp.

STEPHEN WITT, *Free: la fine dell'industria discografica : l'inizio del nuovo mondo musicale : [cosa succede quando un'intera generazione commette lo stesso crimine?]* ; traduzione di Vincenzo Latronico Torino : Einaudi, 2016, 334 pp.

Sitografia:

- *Accordo sui diritti d'autore*
<https://www.ilfattoquotidiano.it/2010/07/28/youtube-siae-accordo-sui-diritti-dautore/45034/>
 (ultimo accesso 18.I.2019)
- *Apple, annuncia iTunes music stores*
<https://www.apple.com/it/newsroom/2003/04/28Apple-Launches-the-iTunes-Music-Store/>
 (ultimo accesso: 25.X.2018)
- *BTS batte Taylor Swift: 45 milioni di views in 24 ore per IDOL,*
 su tg24.sky.it (ultimo accesso: 18.X.2018)
- *Chiara Ferragni è l'influencer più importante del mondo,*
https://www.corriere.it/moda/news/17_settembre_29/chiara-ferragni-l-influencer-piu-importante-mondo-8697928c-a52f-11e7-ac7b-c4dea2ad0535.shtml (ultimo accesso 05/II/2019)
- *Chiude YouTube-MP3 il più famoso sito per scaricare musica da YouTube,*
<https://www.lastampa.it/2017/09/05/tecnologia/chiude-youtubemp-il-pi-famoso-sito-per-scaricare-musica-da-youtube-e-1J5Uyan4srknPAj9LnvYP/pagina.html> (ultimo accesso 12.XI.2018)
- *Come funziona Apple Music,*
<https://www.wired.it/play/musica/2015/07/01/apple-music/> (ultimo accesso. 05/I/2019)
- *David Byrne, lo streaming e la trasparenza che non c'è,*
<https://www.lastampa.it/2015/08/03/blogs/digita-musica/david-byrne-lo-streaming-e-la-trasparenza-che-non-c-raXhx05QqHa4Oxjt44hPVI/pagina.html> (ultimo accesso: 15.XI.2018)
- *Dilaga la pirateria musicale,*
<https://www.ilsole24ore.com/fc?cmd=art&artId=328538&chId=14&artType=News&back=0>. (ultimo accesso (29/X/2018)
- *Facebook è tripletta: firmato un accordo anche con Warner Group Music*
https://www.rockol.it/news-687197/facebook-firma-accordo-warner-licenze-musicali?refresh_ce (ultimo accesso 10.XII.2018).
- *Fare accordi diretti con Spotify sarà vantaggioso per gli artisti?*
<https://www.rockit.it/news/spotify-contratti-diretti-artisti> (ultimo accesso 16.XI.2018)
- *Federazione Industria Musicale Italiana,*
<http://fimi.it/news/digital-music-report-2008-di-ifpi-quasi-3-miliardi-di-dollari-il-fatturato-mondiale-della-musica-scaricata-attraverso-internet-e-la-rete-di-telefonia-mobile-40> (ultimo accesso: 17.X.2018).
- *FIMI - IFPI GLOBAL MUSIC REPORT 2017,*
<http://www.fimi.it/news/ifpi-global-music-report-2017> (ultimo accesso: 17/X/2018)
- *FIMI - Mercato discografico globale cresce del 8,1%,*
<http://www.fimi.it/dati-mercato/mercato-discografico-globale-cresce-del-81> (ultimo accesso 16.XI.2018)
- *FIMI – NOTA METODOLOGICA,*
<http://www.fimi.it/nota-metodologica-2017-certificazioni> (ultimo accesso 17.XI.2018)
- *FPM – CONTRO LA PIRATERIA MUSICALE E MULTIMEDIALE,*
<http://www.fimi.it/fpm> (ultimo accesso 29.X.2019)
- *Google sfida Amazon e Spotify, YoutubeMusic arriva anche in Italia ,*
https://www.repubblica.it/tecnologia/prodotti/2018/06/18/news/google_sfida_amazon_youtube_music_arriva_anche_in_italia-199339000/ (ultimo accesso 18/I/2018)
- *Classifiche annuali top of the music FIMI-GfK,*
<http://www.fimi.it/news/classifiche-annuali-top-of-the-music-fimigfk-2018-protagonista-la-musica-italiana> (ultimo accesso 28/I/2019)
- *In Italia ora comanda lo streaming: ecco chi c'è dietro le nostre playlist*

- <https://www.rollingstone.it/musica/news-musica/in-italia-ora-comanda-lo-streaming-ecco-chi-ce-dietro-le-nostre-playlist/339477/> (ultimo accesso: 11/II/2019)
- *Instagram accounts with the most followers worldwide*
<https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/> (ultimo accesso 12/XII/2018)
 - *Instagram: è ora possibile aggiungere musica coperta da copyright direttamente alle “stories”*,
<https://www.rockol.it/news-692642/instagram-e-ora-possibile-aggiungere-musica-licenza-alle-stories> (ultimo accesso 13.XI.2018).
 - *La lezione del modello Spotify*,
<https://www.lastampa.it/2018/04/04/cultura/la-lezione-del-modello-spotify-oSY1NvshwLAXOPX8gfoYvJ/pagina.html> (ultimo accesso: 27/XII/2018)
 - *La top dieci degli influencer più pagati al mondo, c'è anche Chiara Ferragni*
https://www.huffingtonpost.it/2018/06/13/la-top-10-degli-influencer-piu-pagati-al-mondo-ce-anche-chiara-ferragni_a_23457835/ (ultimo accesso: 25/I/2019)
 - *Le canzoni pop si stanno accorciando?*
<https://www.ilpost.it/2019/01/18/canzoni-sempre-piu-corte/> (ultimo accesso 10/II/2019)
 - *LOL Rap: così YouTube ha cambiato la musica*,
<https://www.wired.it/tv/lol-rap-cosi-youtube-ha-cambiato-la-musica-lol-rap-youtube-changed-music/> (ultimo accesso: 14/II/2019)
 - *Ma che differenza c'è la streaming musicale di Amazon, Spotify e Apple?*,
https://www.agi.it/economia/amazon_music_unlimited_streaming-2152371/news/2017-09-14/ (ultimo accesso 06/I/2019)
 - *Music Piracy Still Prevalent in the Age of Streaming*
<https://www.statista.com/chart/8910/prevalence-of-music-piracy> (ultimo accesso: 30/XII/2018)
 - *Napster, chiude il sito di musica gratis*,
http://www.repubblica.it/online/lf_la_settimana/nap/nap/nap.html (ultimo accesso: 14/X/2018).
 - *Nine Inch Nails, il nuovo album gratis e a 300 dollari*,
<https://www.rockol.it/news-92714/nine-inch-nails-il-nuovo-album-gratis-e-a-300-dollari> (ultimo accesso: 14/XI/2019)
 - *Nuove classifiche degli album. Ma “classifiche di”... cosa?*
https://www.rockol.it/news-676269/streaming-conteggiati-nella-classifica-dei-dischi-polemica?refresh_ce (ultimo accesso 17/XI/2018)
 - *Nuove tendenze nel mercato della musica digitale: meno download e più streaming*,
<https://www.dimt.it/index.php/it/notizie/11338-81nuove-tendenze-nel-mercato-della-musica-digitale-meno-download-e-piu-streaming>. (ultimo accesso: 12/XII/2018)
 - *Nuovi modi per ascoltare musica classica*,
<https://www.imusiciandigital.com/it/nuovi-modi-di-ascoltare-musica-classica-parte1/> (ultimo accesso: 12/II/2019)
 - *Primephonic, il servizio streaming dedicato alla musica classica*,
<https://www.lastampa.it/2017/06/27/tecnologia/primephonic-il-servizio-streaming-dedicato-esclusivamente-alla-musica-classica-UjILTxKo7G3SC5w72YM0fO/pagina.html> / (ultimo accesso: 12/II/2019)
 - *Se ti ascoltano in streaming quanto guadagni?*
<https://www.musicoff.com/didattica/didattica-diritto/ascolti-in-streaming-il-value-gap-chi-e-quanto-guadagna> (Ultimo accesso 14/II/2019)
 - *Sony, Warner, Universal: la musica torna ricca con lo streaming*,
https://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2017/09/11/news/sony_warner_e_universal_alle_stelle_la_musica_torna_ricca_con_lo_streaming-175245710/ (ultimo accesso: 15/XI/2018)
 - *Spotify arriva 180 milioni di utenti, ma perde sempre più soldi*,

- <https://www.rollingstone.it/musica/news-musica/spotify-arriva-a-180-milioni-di-utenti-ma-perde-sempre-piu-soldi%E2%80%A8/422614/#Part5> (ultimo accesso: 31/X/2019)
- *Spotify arriva in Italia con Sanremo,*
https://www.corriere.it/tecnologia/app-software/13_febbraio_06/spotify-sanremo-musica-canzone-streaming_68511c54-703b-11e2-8bc7-4a766e29b99e.shtml , (ultimo accesso: 01/I/2019).
 - *Spotify doubles its loss last year,*
<https://web.archive.org/web/20160303181238/http://www.swedishwire.com/business/751-spotify-doubled-its-loss-last-year#> (ultimo accesso: 30/XII/2018)
 - *Spotify Technology S.A. Announces Financial Results for Third Quarter 2018,*
<https://www.businesswire.com/news/home/20181101005242/en/> (ultimo accesso 01/II/2019)
 - *Spotify will now let artists directly upload their music to the platform,*
<https://www.theverge.com/2018/9/20/17879840/spotify-artist-direct-upload-independent-music> (ultimo accesso: 07/I/2018)
 - *Spotify, la quotazione diretta spaventa le banche d'affari, "Il sole 24 ore"*
<https://www.ilsole24ore.com/art/finanza-e-mercati/2018-04-04/spotify-quotazione-diretta-spaventa-banche-d-affari-202330.shtml?uuiid=AENX3dSE> (ultimo accesso: 02/I/2019)
 - *Svolta Spotify sul mobile: streamng shuffle gratuito,*
https://www.repubblica.it/tecnologia/2013/12/11/news/spotify_gratis-73348635/ (ultimo accesso: 29/XII/2018)
 - *Tutti i problemi dello streaming,*
<https://www.lastampa.it/2015/04/27/blogs/digita-musica/tutti-i-problemi-dello-streaming-13q6gHXqTeakw21asd9dP/pagi-na.html> (ultimo accesso: 16.XI.2018)
 - *Un colpo al cuore dello stream ripping,*
<http://www.fimi.it/blog/un-colpo-al-cuore-allo-stream-ripping-perche-google-non-si-muove> (ultimo accesso: 30/X/2018)
 - *Youtube music: cos'è e come funziona,*
<https://www.aranzulla.it/youtube-music-che-cose-e-come-funziona-1065192.html> (05/I/2019)
 - <http://dizionari.repubblica.it/Italiano/M/mp.php> (ultimo accesso 15.X.2018).
 - [http://www.treccani.it/enciclopedia/disintermediazione_\(Lessico-del-XXI-Secolo\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/disintermediazione_(Lessico-del-XXI-Secolo)/) ultimo accesso 14/II/2019)
 - http://www.treccani.it/enciclopedia/file-sharing_%28Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica%29/ (ultimo accesso 13.X.2018)
 - <https://investors.spotify.com/financials/default.aspx>
 - https://kworkb.net/youtube/milestones_1000.html (ultimo accesso 18.X.2018)
 - <https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=peer-to-peer> (ultimo accesso 15.X.2018)

Ringraziamenti

Alla mia Famiglia, sempre presente ed unica certezza.

Ad Alessio con cui ho diviso le fatiche di questi due anni a Venezia e in giro per il mondo.

A Calogero che mi ha sopportato, nonostante le mie lacune economiche.

A Noemi, una sorella.

A Pietro, sempre lontano e sempre in videochiamata.

A Chiara e alle lingue che abbiamo parlato.

Al Canada e al Belgio che mi hanno adottato.

A chi c'è stato e a chi se ne è andato.

A te, che saresti stato orgoglioso di me.

