

Le due realtà parallele della musica: l'analogico e il digitale

Ludovico De Bonis

Music business between analogical and digital market. This paper aims to describe the changes in the music business relatively to the various structures and shapes that work within it, also about the formats and procedures for enjoyment of music by the fans of the genre. It has gone from a monopoly of the record companies to “illegal” file sharing as Napster, to the opening of online stores like Amaxon, creating digital platforms paid music, to the last frontier of listening streaming. Figure carrier of this change is the consumer understood as passionate and habitual user of music. His centrality is emphasized by a real digital revolution. It shows that consumers \ users are increasingly knowledgeable and aware of the value of the product offering, thanks to the infinite possibilities of access to information.

Keywords: music business; analogical; digital; onniutente; fans; vinyl; different formats; online store; streaming

La musica tra supporto fisico e formato digitale

Gli attuali sviluppi nel panorama della produzione musicale, caratterizzato da una presenza sempre più significativa del digitale, fanno emergere alcune riflessioni sul prossimo futuro dell'industria della musica e del suo consumo¹. Si è davvero certi, ad esempio, che l'avvento della rivoluzione digitale² segni la fine dei supporti fisici della musica?

Nel corso degli anni, molti sono stati i mutamenti intervenuti nel settore musicale sia relativamente alle varie strutture e figure che lavorano al suo interno, sia in relazione ai formati e alle modalità di fruizione della musica da parte degli appassionati del genere. Si è passati dal monopolio delle case discografiche, al file sharing illegale con Napster³, all'apertura dei negozi online come Amazon, alla creazione di piattaforme digitali di musica a pagamento, fino all'ultima frontiera dell'ascolto in streaming. Il processo di digitalizzazione della musica, ovvero la sua traduzione nel linguaggio binario, ha cambiato gli spazi, gli attori e i media

¹ Cfr., Castelli, 2009.

² Cfr., Bolter & Grusin, 2002.

³ E' il sistema di file sharing più noto, nonostante sia inattivo dal 2001. Software sviluppato nel 1999 dallo studente Shawn Fanning e reso disponibile gratuitamente in rete, aggrega in poco tempo milioni di persone che lo utilizzano per scambiarsi musica. Nel Luglio del 2000, viene attaccato dalla RIIA, fino alla sua chiusura definitiva nel 2001.

della musica che trovano nella rete un nuovo spazio e nuove possibilità di diffusione, che rielaborano e ibridano quelle precedenti⁴.

Secondo Peter Gabriel⁵, è possibile collocare il cambiamento degli artisti in questo nuovo scenario musicale, su due distinti livelli: quello creativo e quello economico. A livello creativo, la musica cessa di essere un prodotto e diventa un processo, da vendere in ogni sua fase, sotto il controllo creativo diretto degli artisti. Non è un caso che uno degli esiti più interessanti della rimediazione musicale sia proprio la pubblicazione in rete di musica che diversamente non avrebbe mai trovato spazio negli scaffali di un negozio. Per quanto riguarda il livello economico, invece, gli artisti che disintermediano le case discografiche, usando il Web come forma di mediazione diretta verso il proprio pubblico, possono guadagnare di più e controllare direttamente la filiera produttiva della musica senza delegare nulla a nessuno⁶.

Nonostante gli importanti mutamenti verificatisi in questi anni nel settore musicale, esiste una forte continuità nei processi e nelle forme di creazione, diffusione e consumo della musica tra periodo analogico e periodo digitale. Si può infatti pensare di distinguere, all'interno della storia del sistema mediale della musica, due grandi periodi tecnologici, uno analogico e uno digitale. Il primo periodo va dalla fine dell'Ottocento agli anni Ottanta del Novecento. A segnare la nascita è l'invenzione del fonografo di Edison nel 1877⁷ con cui si riesce a fissare la musica, ossia a registrare un suono su un cilindro di latta. La materializzazione della musica si sviluppa lungo buona parte del Novecento,

⁴ Un esempio è il vinile: sebbene il CD lo abbia progressivamente scalzato, si continuano a produrre ancora dischi - seppure in quantità limitate - destinati principalmente a un pubblico di nicchia e ai fantomatici collezionisti.

⁵ Peter Brian Gabriel Chobham dopo aver raggiunto il successo nel celebre gruppo progressive rock dei Genesis come cantante, flautista e percussionista, ha intrapreso una carriera solista di successo sperimentando numerosi linguaggi musicali. A partire dalla seconda metà degli anni ottanta è stato impegnato nella promozione della world music attraverso la sua etichetta Real World, nella ricerca di moderne tecniche di incisione e nello studio di nuovi metodi di distribuzione della musica online.

⁶ In <http://www.mudda.org>. Una serie di risposte rilasciate da Peter Gabriel in merito al dilemma digitale si trovano, in versione originale sul manifesto riportato e reperibile sul sito. MUDDA (pronunciato "mada" come "mother"), è l'acronimo di Magnificent Union of Digitally Downloading Artist: Associazione on line fondata da Peter Gabriel e presentata alla fiera internazionale dell'industria musicale MIDEM di Cannes nel 2004, il cui scopo è diffondere una cultura delle possibilità di uso della rete come risorsa per gli artisti musicali.

⁷ Originariamente il fonografo non fu inventato per la musica, ma genericamente per archiviare suono (come la voce nelle transazioni commerciali). Edison mette la musica solo al quarto posto dei dieci usi possibili dello strumento.

infatti, il disco in vinile⁸, dopo il fonografo e il grammofono di Berliner⁹ nel 1894, ha varie vite, su diversi formati: a 78¹⁰, 33¹¹ e 45 giri¹². A questi formati si aggiunge, negli anni Sessanta, la cassetta magnetica¹³. Il dato fondamentale è che la materializzazione su un supporto significa la trasformazione della musica in una merce, prodotta da un'industria culturale dei suoni. Il secondo periodo nasce negli anni Ottanta con l'introduzione del CD¹⁴, la prima forma di codificazione della musica nel formato digitale. In sostanza, si assiste all'emergere delle prime tecnologie digitali (il CD), che si affiancano a quelle analogiche, appena descritte, come il vinile e la cassetta, replicandone forme e modelli. Il CD, infatti, non è che un disco in vinile migliorato in termini di capienza, longevità e qualità sonora del supporto. In campo musicale, la digitalizzazione consiste nello spezzettare un'onda sonora continua in tante parti minuscole¹⁵, trasformando un segnale analogico e continuo nelle unità discrete del linguaggio binario 0 e 1. Questo processo avviene tramite l'ADC (Analogue to Digital Converter) che preleva delle infinitesimali porzioni dell'onda sonora analogica. Il numero dei campioni prelevati in un dato arco di tempo viene detto frequenza¹⁶. La profondità (bit

⁸ Il disco in vinile, noto anche come microsolco o semplicemente disco o vinile, è un supporto per la memorizzazione analogica di segnali sonori. È stato ufficialmente introdotto nel 1948 negli Stati Uniti come evoluzione del precedente disco a 78 giri, dalle simili caratteristiche, realizzato in gommalacca. Attualmente il termine vinile viene spesso usato per indicare in particolar modo gli LP (dischi da 30 cm ruotanti a 33 $\frac{1}{3}$ giri al minuto), anche se tale utilizzo è improprio, visto che anche dischi di altri formati sfruttano lo stesso materiale come supporto.

⁹ Strumento sperimentato da Emile Berliner come evoluzione del fonografo, ma con fini ludici, d'intrattenimento. Il grammofono introduce l'idea del playback: uno strumento musicale, che per funzionare ha bisogno di un supporto fonografico, musica precedentemente registrata e venduta separatamente. Il grammofono serve per riprodurre e non per registrare.

¹⁰ La denominazione di 78 giri indica il primo tipo di disco fonografico, utilizzato per tutta la prima metà del XX secolo, e si riferisce al numero di giri al minuto necessari per l'ascolto. Rimase lo standard di riproduzione audio fino alla fine del 1940, quando i dischi in vinile a microsolco, basati sul medesimo principio tecnico ma di qualità e durata assai maggiori, lo resero obsoleto.

¹¹ Il long playing (abbreviato con LP, conosciuto anche come 33 giri) è un formato di disco in vinile. Il nome 33 giri deriva dalla velocità di rotazione di 33 giri al minuto (esattamente 33 giri e $\frac{1}{2}$ al minuto) con la quale vengono riprodotti. Generalmente questo formato è utilizzato per l'incisione degli album discografici: vi sono anche album doppi (double album), composti da due dischi, e persino tripli.

¹² Il 45 giri o 7" è un formato di disco in vinile singolo per la distribuzione di due brani musicali, riportati ognuno per lato.

¹³ La musicassetta, conosciuta anche come audiocassetta o semplicemente cassetta, è un supporto fonografico a nastro magnetico molto diffuso e popolare dalla metà degli anni sessanta fino all'inizio degli anni 2000 per la sua economicità e la semplicità d'uso; consiste in due bobine che raccolgono il nastro su cui può essere registrato materiale sonoro, racchiuse in un contenitore di materiale plastico.

¹⁴ Compact Disc: piccolo dischetto di plastica su cui sono incise microscalature, rappresentazione fisica degli 0 e 1 del linguaggio binario in cui la musica viene digitalizzata; la lettura e la riproduzione della musica avvengono tramite un fascio laser.

¹⁵ Quanto appena descritto viene definito campionamento o *sampling*.

¹⁶ Nel caso del CD la frequenza è di 44.100 Hz, ovvero di 44.100 unità al secondo (più del doppio della frequenza percepibile dall'orecchio umano, che è di circa 20.000 Hz).

depth), invece, è il parametro con cui si misurano le sequenze di 0 e 1 che rappresentano il segnale sonoro, e quindi l'accuratezza del campionamento. Il suono digitalizzato viene riprodotto tramite un DAC (Digital to Analogue Converter) che produce tensioni elettriche proporzionali ai campioni digitali, secondo la frequenza utilizzata (Facchinotti 2005). Esistono fondamentalmente tre tipologie di registratori digitali: a nastro, hard disk e sistemi ottici (Fario 2000). Il digitale consente sostanzialmente:

- a) l'eliminazione del rumore di fondo tipico delle registrazioni a nastro analogiche;
- b) una riproducibilità del segnale sempre ottimale dove ogni copia del sonoro digitale è una copia identica della sequenza di numeri, e di conseguenza, ogni copia è virtualmente identica alla prima (il cosiddetto master¹⁷);
- c) una maggiore manipolabilità in termini di editing e montaggio¹⁸.

Fondamentalmente, la registrazione digitale del suono è molto simile a quella analogica. Entrambe si basano sul principio della trasduzione, ovvero la trasformazione dell'onda sonora in un segnale di altra natura, come l'elettricità: è il processo alla base di qualsiasi forma di registrazione e riproduzione sonora. Il segnale trasdotto viene immagazzinato e trasmesso a un apparecchio che sia in grado di invertire questo processo, trasducendo nuovamente il segnale in suoni. L'orecchio umano stesso è un trasduttore: attraverso una serie di dispositivi trasforma un segnale fisico (le vibrazioni delle onde sonore) in uno elettrico (le stimolazioni neurali che producono la sensazione uditiva). Anche il suono digitale usa questo processo: le tecnologie di suono digitali semplicemente aggiungono un altro livello di trasformazione, convertendo la corrente elettrica in una serie di 1 e 0, e viceversa (Sterne 2003). Nel caso del CD, il primo supporto sonoro digitale di

¹⁷ Il mastering è il processo fondamentale per creare il master di un album musicale partendo dalle tracce ottenute dopo il missaggio. Il master è quindi la copia dalla quale verranno stampate tutte le altre.

¹⁸ Gli editors progettati per il montaggio di musica consentono normalmente le seguenti manipolazioni: registrare audio da una o più fonti e salvare le registrazioni nella memoria di un computer sotto forma di audio digitale, decidere il punto d'inizio, il punto finale e la durata di ogni brano musicale, creare dissolvenze, in ingresso ed in uscita (ad esempio eliminare gli applausi durante una registrazione dal vivo), o creare una dissolvenza incrociata (dissolvenza fra la fine di un brano e l'inizio del successivo), miscelare fra loro sorgenti sonore diverse o tracce diverse, combinandole a diversi livelli sonori e indirizzandole sui canali di destra o di sinistra, inserire effetti più o meno sofisticati come compressione audio, espansione, reverbero, riduzione di rumore ed equalizzazione, ascoltare i pezzi registrati (spesso dopo essere stati miscelati) inviandoli ad uno o più apparati di uscita, come altoparlanti, processori addizionali o apparati di registrazione, conversione fra differenti formati audio o fra differenti livelli qualitativi di suono. Normalmente queste modifiche possono essere realizzate in maniera non lineare e non distruttiva per la fonte d'origine.

massa, le informazioni vengono immagazzinate su dei microsolchi incisi su un supporto di plastica¹⁹. A differenza del disco in vinile, che contiene un'unica lunga scanalatura a spirale, il CD contiene microscanalature discrete, rappresentazione fisica della sequenza di bit, che vengono lette da un raggio laser, e successivamente ritrasdotte nell'onda sonora. Entrambi, quindi, si basano sullo stesso principio: un disco su cui sono incise delle informazioni che vengono decodificate, facendolo girare e leggere da una testina (una punta di diamante per il vinile, il laser per il CD).

La maggiore fedeltà e la virtuale indistruttibilità del supporto digitale hanno spinto l'industria discografica degli anni Ottanta a un'opera di riconversione dei cataloghi nel nuovo formato. Tra le caratteristiche del CD che hanno modificato le forme di produzione e consumo musicale spicca la capienza, perché la quantità di informazioni che si può immagazzinare in formato digitale è più ampia e gestibile del corrispettivo analogico. La maggiore capienza del formato CD ha portato alla produzione di dischi sempre più lunghi, mentre negli anni Ottanta ci si limitava al volume del disco in vinile che poteva contenere, al massimo, dai 38 ai 40 minuti per lato. Il CD consente la compressione del segnale, ovvero permette di tagliare le parti superflue, non percepibili dall'orecchio umano, e risolve il problema dell'archiviazione facendo occupare meno spazio al contenuto.

La compressione è motivata da esigenze di trasferibilità attraverso le reti telematiche: ridurre un brano a file leggero significa poterlo trasferire attraverso Internet da un angolo all'altro del pianeta. La fase della digitalizzazione della musica successiva al CD è rappresentata dal formato Mp3²⁰, in grado di trasformare un brano musicale di un CD in un file di dimensioni circa dieci volte inferiori a quelle del formato WAV²¹, lasciando invariata la qualità del suono. Il

¹⁹ Il CD è stato presentato dalla Philips nel 1982, sfruttando alcune idee del videodisco sviluppate nel decennio precedente in collaborazione con la Sony, che stava lavorando a un progetto analogo.

²⁰ Mp3 è l'abbreviazione di MPEG Layer III: è un algoritmo di compressione sonora sperimentato da un laboratorio tedesco (Fraunhofer and Thomson) che consente di convertire in un file informatico un'onda sonora, eliminando secondo le leggi della psicoacustica il segnale ritenuto ridondante, cioè quello che l'orecchio umano non sente. L'mp3 consente quindi di risparmiare spazio, pur conservando una qualità elevata.

²¹ WAV (o WAVE), contrazione di WAVE form audio file format (formato audio per la forma d'onda) è un formato audio di codifica digitale sviluppato da Microsoft e IBM per personal computer IBM compatibile. Con la diffusione del file sharing su internet il formato WAV ha perso popolarità. Essendo un formato non compresso genera dei file molto grandi, quindi sulle reti telematiche si preferisce utilizzare formati compressi come MP3 che garantiscono comunque una discreta qualità audio con un file audio grande un decimo del WAV corrispondente.

procedimento di creazione di un Mp3 prevede una fase di ripping e una di encoding. Il ripping consiste nell'estrarre un brano dal CD per trasferirlo sull'hard disk del computer; l'encoding è la codifica del nuovo formato, secondo alcune variabili, prima fra tutte la frequenza del campionamento²². L'Mp3, insieme ai numerosi vantaggi appena esposti (la portabilità e la duplicabilità), secondo molti fruitori di musica ha il difetto di essere un formato "lossy" in quanto cede una parte del segnale sonoro a favore della compressione, e quindi del minor spazio occupato. In contrapposizione ai formati lossy si sono sviluppati in rete anche quelli lossless²³, come il FLAC²⁴ o l'SHN²⁵ che occupano cinque volte lo spazio di un mp3, ma non tagliano nessuna parte dell'onda sonora di un CD. Quanto appena asserito sembra confermare le affermazioni di Bolter e Grusin (2002) i quali sostengono che l'avvento del digitale non ha provocato una rottura con il passato bensì una riconversione del sistema, in quanto le nuove tecnologie digitali hanno rielaborato gli ambiti della produzione, della diffusione e del consumo musicale riscrivendo ciò che già esisteva in un altro formato.

In questo panorama di trasformazioni, il ruolo dei mezzi di comunicazione funge da intermediario tra l'analogico e il digitale musicale. Stando alle parole di Fidler (2000), infatti, musica e media si influenzano a vicenda, scambiandosi tecnologie, linguaggi e forme d'uso. Stampa, radio e Tv sono i primi canali storici di rielaborazione mediale della musica. Fra quelli citati, la stampa in particolare ha vissuto e continua a vivere un periodo travagliato dovuto al forte impatto delle tecnologie digitali perché, con la riproposizione online di materiali e la nascita di testate realizzate appositamente per il Web, chiunque può avere informazioni sull'ultima uscita discografica facendo una semplice ricerca in rete o rivolgendosi

²² Kilobyte per secondo (KBps): frequenza del campionamento sonoro del processo di creazione di un file musicale compresso come l'Mp3. Maggiore è la frequenza, maggiori sono le quantità della porzione di onda sonora prelevata e la qualità e, conseguentemente, anche lo spazio occupato. La proporzione è data, per l'appunto, dal numero di kilobyte dedicati a ogni secondo di musica compressa. Si va da un minimo di 64 KBps a un massimo di 320 KBps. Lo standard è solitamente 128 KBps, che corrisponde a un decimo dello spazio originale su CD.

²³ Con il termine lossless (privo di perdita) vengono identificati i formati di compressione come FLAC o SHN, che non comportano appunto nessuna perdita di qualità sonora rispetto a un CD, pur riducendo lo spazio occupato solitamente del 50%.

²⁴ FLAC, l'acronimo di Free Lossless Audio Coding, è un formato di compressione musicale lossless, che consente di dimezzare lo spazio occupato da un brano musicale estratto da CD, senza però perdere nessuna parte del segnale sonoro come avviene, invece, nei formati lossy (Mp3).

²⁵ SHN, abbreviazione di shorten, formato di compressione lossless tra i più diffusi in rete insieme a FLAC. Mentre quest'ultimo è totalmente open source, l'SHN è un marchio registrato del suo produttore, la SoftSound Limited. Inoltre, i codici dell'SHN sono disponibili a chi volesse usarli senza scopi commerciali.

direttamente al sito dell'artista, o ancora a una comunità di fan online, facendo decadere, così, il tradizionale ruolo di mediatore svolto dalla critica. Crescono le forme alternative di mediazione culturale legate alla parola, come i blog. Un fenomeno nato dal basso, non necessariamente legato al giornalismo ma piuttosto a una sorta di fandom²⁶ informato.

Sia nel caso televisivo che in quello radiofonico, invece, le forme di convivenza tra digitale e analogico si basano su un processo di compressione del segnale che consente di ampliare il numero di canali trasmissibili che nell'analogico è fisicamente limitato²⁷. Un ampliamento dell'offerta significa soprattutto uscita dal tradizionale oligopolio dei canali musicali: in campo radiofonico, la piattaforma Sky offre una ricca serie di radio tematiche trasmesse attraverso il satellite televisivo e offerte all'utente tramite un'interfaccia grafica che simula l'interazione che avviene con lo schermo del PC. In realtà, non si tratta di una vera e propria forma di interattività, ma consente di accedere semplicemente in maniera diversa ai canali che il satellite trasmette. In campo televisivo l'oligopolio delle emittenti videomusicali via etere è piuttosto evidente. Prima esisteva solo MTV²⁸, il canale musicale per eccellenza, che trasmetteva musica 24 ore su 24. Con il passare del tempo, l'emittente ha cambiato identità diventando un canale generalista a tutti gli effetti, dove la musica perde il primato per lasciare spazio alla messa in onda di telefilm o programmi di intrattenimento. Successivamente, grazie al satellite e al digitale terrestre, si moltiplicano le offerte: dal 2004, la piattaforma Sky offre diversi canali aggiuntivi a Mtv, alcuni con programmazione tematizzata, altri che propongono la diretta di programmi radiofonici anche in video. Ma il panorama dell'audiovisivo in Internet, dal 2005

²⁶ Contrazione di fan e kingdom o domain, indica il mondo degli appassionati: di un artista, di un genere, di un soap opera, di un programma televisivo ecc. La capacità di creare fandom è da sempre uno degli aspetti più interessanti della musica e nasce in parallelo al divismo, che a sua volta emerge negli anni Cinquanta-Sessanta con figure come Elvis Presley e i Beatles. Il fenomeno esplose grazie a Internet e agli strumenti di CMC, che consentono la creazione di comunità online: si aggregano al di là della provenienza, scambiandosi storie, esperienze e musica.

²⁷ Il segnale viene codificato in forma digitale, trasmesso attraverso l'etere o le normali frequenze radio e decodificato in uscita. Il processo, per certi versi, è simile a quello avvenuto al progressivo ampliamento della banda in Internet: si sfrutta un canale analogico già esistente (come il telefono con la linea ADSL), comprimendovi il segnale in formato digitale per ampliarne la portata.

²⁸ MTV, inizialmente acronimo di Music Television, è un canale televisivo statunitense con sede a New York lanciato il 1° agosto 1981. L'intento principale del canale era quello di trasmettere una notevole quantità di video musicali introdotti da diverse personalità che hanno preso col tempo il nome di VJ. A partire dagli anni 2000 ha iniziato a trasmettere molti reality show, nonché serie televisive indirizzate soprattutto al target adolescenziale e ai giovani adulti.

ad oggi, è segnato soprattutto dall'avvento di YouTube²⁹: un sito dove è possibile caricare e condividere ogni genere di video, sia quello non professionale creato dal singolo utente³⁰, sia la digitalizzazione di un contenuto trasmesso da media analogici come la televisione. Alla fine, la variabile è proprio quella della multiplatforma e dell'interattività, e quindi della fruizione su richiesta. Si tratta di contenuti prodotti contemporaneamente per più spazi mediali, scaricabili automaticamente sul proprio computer e fruibili a piacere dall'utente, che li ascolta/vede quando desidera.

Dal file sharing illegale di Napster alla nascita di iTunes: la prima piattaforma digitale di musica

L'applicazione delle tecnologie digitali alla musica non ha significato soltanto rimediazione e rimodellamento dei media musicali preesistenti, ma ha determinato l'apertura di nuovi canali attraverso i quali far viaggiare la musica stessa in ogni angolo del pianeta in pochi minuti generando un processo di convergenza, multimedialità e interattività. La prima distinzione in campo di distribuzione digitale della musica è tra l'ascolto da remoto, lo streaming e il downloading. Il primo è la modalità tipica dei media online, una sorta di rimediazione attraverso Internet del broadcasting tradizionale di radio e tv. Il downloading è invece la base digitale della musica. Il file viene trasferito, "scaricato", dalla fonte alla destinazione (il computer dell'utente finale), e lì rimane, a disposizione di usi futuri come l'ascolto, la masterizzazione o i trasferimenti su altri computer. L'utente deve essere collegato solo per il tempo necessario del trasferimento del file, che può poi essere fruito successivamente anche offline. I fattori che hanno espresso la potenzialità della distribuzione della musica sono i cosiddetti sistemi peer to peer³¹, ovvero dei software che

²⁹ YouTube è una piattaforma web, fondata nel 2005, che consente la condivisione e visualizzazione in rete di video (video sharing). Di proprietà di Google dall'ottobre del 2006, è il terzo sito web più visitato al mondo dopo Google e Facebook.

³⁰ User generated content (UGC): In questa definizione rientrano tutti i contenuti non professionali creati da utenti comuni e diffusi attraverso la rete come video, blog. Frequentemente questi contenuti sono materiali originali, ma altrettanto spesso prendono spunto da altri già esistenti e famosi che vengono riscritti, a volte completamente.

³¹ Vengono chiamati anche P2P perché connettono utenti e computer pari, ossia allo stesso livello gerarchico e non subordinati a un nodo telematico centrale, come un archivio. Questo sistema è stato ideato per scambiare musica leggera cioè compressa in formato Mp3 con la diffusione della banda larga, come avviene ormai per qualunque contenuto mediale in qualsiasi formato: musica lossless, software, film, programmi

consentono di mettere in contatto singoli utenti, i quali si possono scambiare il materiale attraverso la rete (file sharing). Il processo che questi sistemi mettono in atto è chiamato anche disintermediazione, perché permette di saltare la mediazione all'accesso della musica, ruolo tradizionalmente svolto dalle case discografiche. Secondo Alderman (2014), la condivisione della musica nasce da IUMA³², una sigla che si riferisce al primo esempio di utilizzo della rete come nuovo canale distributivo della musica, alternativo al sistema discografico industriale. Anche se prevede una forma di centralizzazione e i dati delle band che cercano ingaggi e contratti sono riposti sul server dello IUMA e sono accessibili telematicamente, le infrastrutture tecnologiche di quel periodo (primi anni Novanta) consentono una multimedialità limitata. I primi tentativi di far viaggiare in Internet musica compressa risalgono al 1996, con il sistema Liquid Audio che, pur essendo stato il primo formato a prevedere un sistema DRM di tutela del contenuto³³, non ha avuto una grande diffusione perché superato dal formato Mp3. Con l'arrivo di Napster le cose cambiano e l'utente non è più costretto a seguire i dettami di un'industria che aveva sempre cercato di indirizzare l'ascolto del pubblico verso pochi artisti. Con Napster l'utente poteva cercare e scaricare ciò che voleva, e man mano che altri utenti si univano alla comunità, mettendo a disposizione i loro hard disk e le loro collezioni, il catalogo si ampliava in modo esponenziale facendo di questo sistema file sharing la più grande e variegata fonte di musica di tutti i tempi.

Clay Shirky³⁴ così scrisse sul *New York Times* del 15 luglio 2000

televisivi, videogiochi.

³² E' l'acronimo di Internet Underground Music Archive, un servizio telematico nato in California nel 1993 come risorsa per band rock "indipendenti" che volessero usare il Web per farsi conoscere.

³³ DRM è l'acronimo di Digital Rights Management. Si tratta di tecnologie studiate e utilizzate per tutelare il copyright relativo ai contenuti digitalizzati. In campo musicale riguarda le forme di criptazione di file sonori, che ne limitano l'uso secondo parametri stabiliti dal produttore/distributore. In altre parole, acquistando un file protetto da DRM, si accetta di usarlo su un solo computer, su un solo lettore digitale, di poterlo trasferire su un CD un numero limitato di volte. In sostanza, è una forma di tutela sia contro la pirateria organizzata che contro la libera copia personale di un dato materiale.

³⁴ Clay Shirky è un saggista statunitense. Docente alla New York University, i suoi corsi e i suoi scritti trattano, tra le altre cose, degli effetti interdipendenti delle topologia dei social network e delle reti tecnologiche, e dei modi in cui le nuove forme di comunicazione influenzano la cultura e viceversa. Shirky si divide tra consulenza, insegnamento, e scrittura sugli effetti sociali ed economici delle tecnologie, in particolar modo di Internet. La sua attività di consulenza si concentra sull'affermazione di tecnologie decentralizzate, come il Peer-to-peer, il Web service e le reti wireless che mettono a disposizione alternative all'infrastruttura cablata di tipo client-server che caratterizza il World Wide Web.

Malgrado tutto lo scalpore suscitato dalle questioni del copyright³⁵ e della legalità, la libertà più importante che Napster ha diffuso nel mondo della musica non è la libertà dal costo, ma la libertà di scelta. Napster, collegando gli amanti della musica e consentendo loro di scambiarsi le proprie collezioni, dà la libertà di scegliere da un repertorio musicale praticamente infinito, una canzone alla volta. Napster ha dimostrato che non vi sono barriere tecnologiche all'accesso al catalogo musicale mondiale ma solo barriere commerciali

La nuova tecnologia di file sharing dimostrava non solo che la varietà era possibile, ma che era proprio quella richiesta dagli appassionati di musica. Circolava di tutto: non solo album ufficiali, ma anche registrazioni dal vivo, versioni inedite, cover, vecchie demo mai trapelate in pubblico (Anderson 2004)³⁶. Il problema non era più vivere e gestire la scarsità della disponibilità di canzoni, album e artisti ma era diventato quello di gestirne l'abbondanza. Napster ha trasformato la condivisione personalizzata e locale in condivisione collettiva e globale. Internet faceva in modo che fossero gli stessi utenti e appassionati a guidare questa rivoluzione che poi sarebbe culminata nell'era, quella attuale, del Web 2.0. Il controllo della musica aveva cambiato padrone. Erano gli ascoltatori a decidere. Di fronte a questa realtà, la discografia doveva coccolare e non ostacolare l'appassionato di musica, doveva vederlo come una risorsa e non come una minaccia. Così, seppur con grande ritardo, la tecnologia viene utilizzata per aprire negozi virtuali da dove poter comprare la musica nel suo supporto fisico, il CD.

L'e-Tailing³⁷ si propone come un ibrido di industria, media e commercio al dettaglio. Siti come Amazon hanno un'impostazione che, da un lato, rispetta la logica del database, cioè consente di incrociare la più grande base di informazioni

³⁵ E' il diritto d'autore. In campo musicale si distinguono due tronconi: i diritti d'autore propriamente detti, ovvero quelli di chi crea un'opera musicale, e i diritti fonomeccanici, ovvero quelli di cui è titolare chi paga la produzione di un'opera e la commercializza (solitamente la casa discografica).

³⁶ Le etichette discografiche, le case editrici e i produttori di DVD non erano i soli responsabili della limitazione della scelta. La metratura dei negozi e la lunghezza degli scaffali giocavano anche un ruolo fondamentale. Se io sono il proprietario di una libreria e ho a disposizione un centinaio di metri di scaffali, è chiaro che su quel centinaio di metri cercherò di esporre soprattutto i volumi che penso abbiano maggiore possibilità di essere venduti. Su Internet, spiega Anderson, questa limitazione non esiste più. Non esiste per Amazon che comunica con il pubblico attraverso gli scaffali virtuali illimitati del suo sito Internet.

³⁷ e – Tailing, la contrazione di electronic retailing, indica l'uso della rete come canale di vendita di prodotti tradizionali: in campo musicale indica la vendita di supporti fonografici materiali come i CD, che possono essere acquistati visitando un sito Internet, sfogliando spesso cataloghi molto vasti, ordinati pagando con carta di credito e ricevuti a casa propria.

possibili su un dato argomento (es. catalogo di dischi) e, dall'altro, per invogliare l'acquirente, completa i propri contenuti (la vetrina) con quelli tradizionali di un web media (l'informazione sul disco: notizie, recensioni, la possibilità di preascolto tramite streaming audio e video). La parte dell'industria che si va a toccare con questo sistema è quella della distribuzione e soprattutto si va a ridefinire la figura dei negozianti. Questi ultimi conservano il fascino del contatto diretto, fisico, con l'oggetto disco, ma non possono competere con gli e-Tailer in quanto a prezzi e vastità di catalogo. Questa strada viene percorsa fin dal 1994, quando ancora Amazon non aveva raggiunto il boom attuale. Una novità nella vendita online, che si colloca a metà tra l'acquisto legale offline e online e il file sharing, è stata introdotta da Creative Commons³⁸. Fondata nel 2001 dal professore della Harvard Law School, Lawrence Lessing³⁹, questa associazione no profit ha formulato una barriera di licenze di copyright alternativo, studiate apposta per gestire le due velocità del mondo analogico e digitale. L'idea di fondo di Creative Commons è il passaggio da "all rights reserved" a "some rights reserved": l'autore rimane proprietario di alcuni diritti, mentre ne lascia liberi altri. L'esempio classico è quello di una licenza che conserva nelle mani di un artista l'esclusiva dello sfruttamento economico di un album, concedendo però agli utenti di dividerlo liberamente, laddove non esista un tornaconto commerciale. In questo modo, la licenza conferma un controllo piuttosto efficace e rigido nel mondo fisico, liberalizzando invece le forme di file sharing tra gli utenti di Internet. Un disco coperto da questo tipo di Creative Commons potrebbe essere venduto nei negozi offline e online soltanto dall'autore o dall'avente diritto, potendo però essere condiviso senza problemi dai fan sui blog o sul P2P. In questo modo il mondo fisico e quello digitale potrebbero viaggiare all'interno

³⁸ Creative Commons (CC) è un'organizzazione statunitense non profit con sede a Mountain View dedicata ad ampliare la gamma di opere creative disponibili alla condivisione e all'utilizzo pubblico in maniera legale. Rende possibile il riuso creativo di opere dell'ingegno altrui nel pieno rispetto delle leggi esistenti. L'organizzazione ha pubblicato diversi tipi di licenze note come licenze Creative Commons (CC): queste licenze permettono ai creatori di scegliere e comunicare quali diritti riservarsi e a quali diritti rinunciare a beneficio dei destinatari. Le licenze forniscono un modo semplice e standardizzato per dare pubblicamente il permesso di condividere e utilizzare il lavoro creativo in base alle condizioni stabilite dai creatori.

³⁹ Lawrence Lessig è un giurista statunitense. Direttore della Edmond J. Safra Foundation Center for Ethics dell'Università di Harvard, dove insegna anche diritto, fondatore dello Stanford Center for Internet and Society, fondatore e amministratore delegato di Creative Commons, nonché membro del consiglio direttivo della Electronic Frontier Foundation e di quello del Software Freedom Law Center, costituito nel febbraio 2005. È noto soprattutto come sostenitore della riduzione delle restrizioni legali sul diritto d'autore, sui marchi commerciali (trademark) e sullo spettro delle frequenze radio, in particolare nelle applicazioni tecnologiche.

di una cornice legale efficiente e adatta al terzo millennio. Al raggiungimento di tale traguardo non ci si è ancora arrivati perché, pur esistendo la convivenza tra l'analogico e il digitale, la divulgazione musicale non avviene esattamente all'insegna della legalità. Dopo Napster, infatti, le prime piattaforme di distribuzione digitale legale della musica che hanno avuto un vero impatto sul consumo, arrivano solo nel 2003-2004 grazie alla Apple, quando Steve Jobs convince le case discografiche che è ora di vendere la musica su Internet. Nel 2003, negli Stati Uniti, viene lanciato iTunes Music Store⁴⁰: il negozio offriva una selezione di circa duecentomila brani, con artisti provenienti dal catalogo di tutte e tre le major (Universal, Sony e Warner⁴¹). Il prezzo era standard: 9,99 dollari per un album e 99 centesimi per ogni brano. Jobs era riuscito infatti a convincere le case discografiche che la musica su Internet doveva essere assolutamente slegata dal concetto di album. Il formato AAC⁴², inizialmente, rendeva i file compatibili soltanto con l'ambiente Mac. A prima vista, si trattava di una garanzia per l'industria. L'esperimento iTunes Music Store era circoscritto, limitato a una fascia di pubblico molto ristretta. Per ovviare a questo limite, già alla fine del 2003, la Apple varò la versione dell'iTunes Music Store per Windows⁴³ e il negozio iniziò a mietere traguardi importanti. A luglio del 2004, ancora prima di aprire le versioni europee, la Apple festeggiò la vendita di cento milioni di

⁴⁰ iTunes è un'applicazione sviluppata e distribuita da Apple Inc. per riprodurre e organizzare file multimediali, permettendo l'acquisto online di canzoni, video e film attraverso il servizio iTunes Store. L'iTunes Store (iTunes Music Store fino al 12 settembre 2006) è un negozio on-line per la vendita di musica digitale, video musicali, film e app gestito dalla Apple Inc. È stato lanciato il 28 aprile 2003 in contemporanea con la versione 4 di iTunes, l'applicazione freeware senza la quale non è possibile avere accesso al negozio.

⁴¹ Secondo il rapporto IFPI del 2005, le case discografiche principali hanno una quota mercato, a livello mondiale, pari al 71,7%. Un tempo note come Big Five, a seguito della fusione tra Sony Music e Bertelsmann Music Group le "major" sono diventate Big Four, e poi dal novembre 2011 Big Three a seguito dell'assorbimento di EMI da parte di Sony e Universal.

⁴² AAC, acronimo di Advanced Audio Coding, è un formato di compressione digitale del sistema iTunes per il suo lettore mp3 iPod. Rispetto ad un analogo mp3, promette maggiore qualità in minor spazio: un brano a 128 Kbps nel formato AAC corrisponde a un mp3 compresso a 160 Kbps, con un risparmio del 25%.

⁴³ Il 16 ottobre 2003, durante una conferenza stampa, Steve Jobs presenta la versione di iTunes per gli utenti della piattaforma Microsoft Windows. Il 15 giugno 2004, iTunes Store apre in Francia, Germania e in Gran Bretagna. Le canzoni costano 99 eurocent (0,99 €) e 79 pence (0,79 £) in Gran Bretagna. Le versioni europee del iTMS hanno venduto in una sola settimana 800.000 canzoni di cui 450.000 solo nel Regno Unito. Il 26 ottobre Apple estende il supporto di iTunes Music Store ad Austria, Belgio, Finlandia, Grecia, Italia, Lussemburgo, Paesi Bassi, Portogallo, Spagna. Il 2 novembre lo store include nei paesi supportati il Canada. Le canzoni costano 99 centesimi di dollaro canadese. Il 7 gennaio 2005 lo store include l'Irlanda completando i Paesi appartenenti all'area dell'euro.

Il 10 maggio 2005 vengono aperti gli store nazionali di Svizzera, Norvegia, Danimarca e Svezia. Il 4 agosto 2005 viene aperto il negozio Giapponese. La singola canzone costa 150 ¥, mentre un album costa 1800 ¥. Il 24 ottobre 2005 viene aperto il negozio in Australia. Ogni canzone costa 1,69 dollari, mentre un album costa 16,99 dollari. Attualmente i paesi gestiti dallo store sono 119.

canzoni. Nel 2006 varcò la soglia del miliardo, nel 2008 di cinque miliardi. (Castelli 2009, p. 78). L'interazione tra iTunes (il software), iTunes (il Music Store a cui si poteva accedere solo l'apposito programma) e l'iPod (il lettore portatile⁴⁴) fu la vera chiave del successo della Apple nel campo della musica digitale. Steve Jobs non sconfisse la condivisione di musica gratuita su Internet, però fu in grado di fornire un'alternativa legale, autorizzata che, pur essendo a pagamento, offriva a molti utenti qualcosa di meglio del P2P; dimostrò che gli appassionati di musica su Internet erano disposti a mettere mano alla carta di credito solo se intercettavano qualcosa a cui potevano davvero attribuire un valore.

3. Lo streaming e l'ultima frontiera della musica a pagamento: Spotify vs Tidal

Se le major furono refrattarie a concedere i loro brani in download, si mostrarono più disponibili nei confronti di quella che si appresta ad essere l'ultima frontiera della musica: lo streaming, cioè l'ascolto di musica senza possibilità di salvarla nell'hard disk del computer. A luglio del 2002, Listen.com annunciò al mondo il primo accordo di abbonamento in streaming con le maggiori etichette dell'industria discografica dell'epoca: Universal, Sony, Warner, BMG ed Emi. Il servizio si chiamava Rhapsody⁴⁵ e prevedeva per gli utenti la possibilità di

⁴⁴ L'iPod è un lettore di musica digitale basato su hard disk e memoria flash presentato sul mercato da Apple il 23 ottobre 2001, del quale esistono vari modelli che si sono articolati in diverse generazioni. L'iPod, contrariamente ad altri lettori MP3, non permette di operare direttamente sui file al suo interno; si può sincronizzare con il computer solo attraverso il software iTunes, sviluppato dalla stessa Apple, tramite il quale si possono effettuare acquisti nel negozio di musica digitale online di Apple, iTunes Store. iPod esce di scena il 9 settembre 2014, con Apple che ne interrompe la produzione e silenziosamente lo rimuove dall'Apple Store online.

⁴⁵ "Musica digitale, ecco il nuovo Rhapsody: un po' Napster, un po' iTunes". Sulle orme di Napster anche la piattaforma musicale di RealNetworks inaugura un servizio "portatile" ("to go") che, in cambio di 5 dollari aggiuntivi al canone mensile da 9,95 dollari, consente agli abbonati di trasferire un numero illimitato di brani digitali sui loro lettori Mp3 portatili (iPod compreso, grazie al contestato software di conversione Harmony, contestato da Apple). Il lancio promozionale dell'iniziativa prevede uno sconto di 100 dollari sull'acquisto di un player di marca iRiver per chi decide di abbonarsi al servizio per un anno. La riconfigurazione dell'offerta complessiva di Rhapsody prevede anche la possibilità, per gli utenti, di usufruire di 25 ascolti in streaming gratuiti nel corso del mese (di brani diversi, o anche della stessa canzone) come ulteriore formula di incoraggiamento all'abbonamento: il costo economico del servizio gratuito, che non esclude il pagamento dei diritti ad artisti, autori, editori ed etichette discografiche, è coperto grazie ai contributi di sponsor e partner esterni (Chrysler e Google). Il servizio di streaming Rhapsody Unlimited da 9,95 dollari al mese prevede l'accesso a 1.500 video musicali e a una serie di Internet radio a tema, oltre che a un catalogo di canzoni in formato digitale. In più, il nuovo "negozio" di downloading disegnato dallo staff di Rob Glaser sul modello dell'iTunes permette di scaricare file digitali in formato AAC al prezzo consueto di 0,99 dollari per traccia e 9,99 dollari per album (gli abbonati al servizio di streaming godono di sconti del 10 %). Il lancio del nuovo Rhapsody (www.rhapsody.com) è stato festeggiato a New York con un concerto dei Good Charlotte al Radio

ascolto illimitato di un repertorio di diverse centinaia di migliaia di canzoni, dietro il pagamento di una quota mensile di una decina di dollari.

Dopo qualche anno, il 22 agosto del 2007, viene lanciato Deezer⁴⁶ un servizio musicale di proprietà di Orange SA che offre lo streaming on demand di circa 35 milioni di brani di varie case discografiche ed etichette indipendenti. L'ascolto della musica in streaming conosce la sua massima espressione con Spotify⁴⁷. Attraverso un programma in parte ispirato ad iTunes, l'utente ha la possibilità di ascoltare un catalogo di milioni di canzoni, artisti e album. Inoltre, può scegliere un singolo disco, una band o anche costruirsi una playlist personalizzata che rispecchi i propri gusti musicali. Nei primi mesi del 2015, diverse testate giornalistiche e il web parlano di una nuova piattaforma streaming che si appresta ad essere il competitor diretto di Spotify: si tratta di Tidal⁴⁸, il servizio di musica in streaming lanciato dal rapper, imprenditore e produttore discografico statunitense, Jay Z, sostenuto da madrine e padrini d'eccezione come i Coldplay, Madonna, Rihanna, Beyoncé e i Daft Punk.

Queste furono le impressioni a caldo tratte dal quotidiano "La Repubblica":

L'applicazione, disponibile sia in versione desktop sia per iOS e Android, è attiva in 31 paesi, ma se ne aggiungeranno altri sei entro la fine dell'anno. In concreto, metterà alle orecchie e sotto gli occhi dei suoi clienti milioni di canzoni più centinaia di video ad alta definizione. Rispetto a Spotify, non prevede una versione gratis che fa leva sulla

City Music Hall, <http://www.rockol.it/news-71001/musica-digitale-ecco-il-nuovo-rhapsody-un-po-napster-un-po-itunes>, consultato il 10.10.2015.

⁴⁶ Presentandosi come applicazione web, Deezer è accessibile da qualsiasi dispositivo in grado di connettersi a Internet e visualizzare pagine web con contenuto HTML5 oppure Adobe Flash, compresi i computer equipaggiati con Microsoft Windows, Mac OS X o Linux. È stata rilasciata l'applicazione per dispositivi mobili equipaggiati con iOS (iPod/iPhone/iPad), Android, Windows Phone e BlackBerry. Deezer è inoltre disponibile, senza necessità di computer o smartphone, su diversi sistemi audio per la casa, su diverse Smart TV e su Xbox Live. Esistono 2 diversi piani tariffari nell'offerta Deezer: Free o Premium (9.99 euro al mese).

⁴⁷ Spotify è un servizio musicale che offre lo streaming on demand di una selezione di brani di varie case discografiche ed etichette indipendenti, incluse Sony, EMI, Warner Music Group e Universal. Lanciato nell'ottobre 2008 dalla startup svedese Spotify AB, il servizio ha circa dieci milioni di utenti al 15 settembre 2010, 2,5 milioni dei quali sono membri a pagamento. La musica può essere visualizzata per artista, album, etichetta, genere o playlist così come grazie a ricerche dirette. Sui dispositivi desktop un collegamento permette all'ascoltatore di acquistare materiale selezionato presso venditori di terze parti. Spotify prevede due tipologie di utenze: una di base e gratuita, Free, già disponibile al momento della sottoscrizione del servizio accedendo con un account Facebook o Spotify, con la quale l'utente può ascoltare una quantità illimitata di musica, ma sovrapposta a pubblicità visiva e simil-radiofonica e una avanzata con abbonamento a pagamento, Premium, che consente di ascoltare musica senza interruzioni pubblicitarie ed accedere ad ulteriori funzioni come lo streaming con maggiore bitrate (fino a 320 kb/s), l'accesso offline alla musica e le applicazioni mobili.

⁴⁸ Piattaforma musicale streaming lanciata il 30 Marzo 2015.

pubblicità, ma un servizio esclusivamente a pagamento, il cui costo è definito in base alla qualità dell'audio che l'utente decide di ottenere: 9,99 dollari al mese (12,99 euro), per il formato compresso, che corrisponde a quello standard in molti outlet digitali; o 19,99 dollari, per avere in cuffia, e a portata di clic, l'alta qualità dei vecchi e cari cd⁴⁹

Il sito Rockol.it scrive:

Tidal vanta una qualità audio superiore: il formato dei file non è più l'mp3 (come in Spotify o Deezer) ma il FLAC (formato lossless), che si traduce in una maggiore fedeltà al master originale registrato in studio. Come su Spotify anche su Tidal si può navigare e spaziare nelle playlist tematiche in base al mood o all'attività del momento. Anche per il servizio lanciato da Jay Z, c'è la possibilità di rendere disponibili i brani per l'ascolto offline, condividere ciò che si sta ascoltando sui social e creare ascolti random affini al brano in esecuzione. In aggiunta, però, ci sono anche 75mila video musicali in HD e un sacco di contenuti editoriali abbinati alle playlist⁵⁰.

Nonostante le buone intenzioni e le belle parole del suo fondatore, Tidal sembra stia già per giungere al termine della sua attività. Diversi abbonati hanno deciso in poco tempo di abbandonare la piattaforma: i contenuti esclusivi tanto decantati non erano caricati in modo ottimale e completo e soprattutto erano resi disponibili sul canale video sharing per eccellenza nell'arco di pochi minuti, senza rispettare i termini di esclusività delle ventiquattro ore⁵¹.

E' evidente, ormai, che la musica su Internet ha preso due strade parallele. Da un lato, il download, ovvero il brano scaricato interamente sul pc e da lì trasferito o ascoltato a libera scelta dell'utente. Dall'altro, lo streaming, la variante radiofonica, in tempo reale, nella quale le canzoni non vengono memorizzate sull'hard disk, ma svaniscono ogni volta che ci si disconnette dal Web (se non si ha attiva la modalità dell'ascolto offline).

Lo streaming, in sostanza, comincia a sfoderare delle qualità che il download non può vantare e si presta alle esigenze low cost della psicologia di Internet, con potenzialità di ascolto illimitate. La formula di base che viene offerta

⁴⁹http://www.repubblica.it/tecnologia/socialnetwork/2015/03/31/news/jay_z_rilancia_tidal_e_chiama_gli_ami_da_madonna_a_beyonce_per_sfidare_spotify-110890646/ consultato /10/ 2015.

⁵⁰ In <http://www.rockol.it/articolo/tidal-streaming-spotify-recensione> consultato 10/2015.

⁵¹ In <http://www.wired.it/play/musica/2015/04/24/tidal-indizi-flop/>, consultato 10/2015.

è quella freemium: totale accesso gratuito al catalogo, in cambio dell'ascolto di spot pubblicitari eliminabili con la sottoscrizione di un abbonamento. Secondo l'ultimo rapporto della Riaa, l'associazione dei discografici statunitensi, nei primi sei mesi del 2014 lo streaming ha fatto guadagnare 30 milioni di dollari in più, rispetto al supporto fisico. La promozione della modalità freemium ha incrementato gli incassi del 56%, mentre gli abbonamenti hanno prodotto un aumento delle entrate del 42,8%, superando i 164 milioni di dollari⁵². Lo streaming musicale piace molto agli utenti, questo è ciò che emerge dalle statistiche ufficiali diffuse da FIMI (Federazione Industria Musicale Italiana⁵³) in merito all'andamento del mercato discografico in Italia, che fotografa un trend positivo anche per il 2014, dopo aver rilevato una crescita nel periodo gennaio-giugno e ancor prima nel 2013, dopo ben undici anni consecutivi di calo⁵⁴.

I dati, certificati da Deloitte⁵⁵, mostrano un incremento complessivo pari al 4%, con un fatturato in aumento per 122 milioni di euro. È soprattutto il digitale ad aver innescato la tendenza, arrivando a rappresentare il 38% del business totale, in forte crescita rispetto al 32% di fine 2013. Entrando più nel dettaglio, le formule d'accesso ai servizi finanziate da inserzioni pubblicitarie (ovvero quelle free) hanno aumentato gli introiti dell'84%, mentre quelli in abbonamento (a pagamento) dell'82%. Focalizzando l'attenzione esclusivamente sul digitale, lo streaming sorpassa il download, raggiungendo il 57% del mercato contro il 43% dei brani acquistati e scaricati (-15% nel 2014). La storia sembra ripetersi e non intende arrestarsi anche nel 2015, durante il quale il 46% degli italiani usufruisce dell'ascolto della musica in streaming⁵⁶.

⁵² In <http://www.ilviviapadova.it/streaming-come-cambia-lascolto-della-musica> consultato 11/2015.

⁵³ La Federazione Industria Musicale Italiana, nota anche con l'acronimo FIMI, è una federazione che rappresenta circa 2.500 imprese produttrici e distributrici in campo musicale e discografico. È attiva dal 1992 e dal marzo 1995 si occupa di monitorare settimanalmente le vendite e la distribuzione delle pubblicazioni discografiche in Italia diffondendo le classifiche e le certificazioni ufficiali, dapprima in collaborazione con la Nielsen, poi, a partire dal 2010, con GfK Retail and Technology Italia. È la fonte ufficiale per quanto riguarda i dati discografici italiani sulle vendite e le distribuzioni di album, compilation, DVD musicali e download digitali. La classifica dei singoli più venduti in Italia è stata soppressa all'inizio del 2008, venendo sostituita definitivamente dalla già esistente classifica dei brani più scaricati dalla rete.

⁵⁴ In <http://www.webnews.it/2015/01/31/musica-mercato-italia-2014-streaming/> consultato 11/2015.

⁵⁵ Deloitte Touche Tohmatsu (anche chiamata Deloitte & Touche e nota come Deloitte) è un'azienda di servizi di consulenza e revisione, la prima nel mondo in termini di ricavi e numero di professionisti.

⁵⁶ In <http://www.gazzetta.it/Sportlife/Tecnologia/05-07-2015/streaming-misura-ora-musica-ascolti-cosi-120438555977.shtml>, consultato il 10/11/2015.

In merito a questo trend positivo e al sempre maggiore interesse rivolto verso l'ascolto in streaming della musica, il 12 Settembre 2014, il Presidente della FIMI Enzo Mazza dà il via al conteggio degli streaming ai fini della classifica. Questo tipo di "conteggio", download più streaming, avviene già in paesi come USA, UK, Irlanda, Germania, Austria, Finlandia, Olanda, Svezia, Norvegia, Sud Corea, Svizzera.

Per il "conteggio" 100 stream equivalgono ad 1 download. Il fattore di conversione verrà rivalutato ogni 4 mesi per essere al passo con l'evoluzione del mercato. È importante specificare che per essere conteggiati in modo valido, gli stream dovranno durare più di 30 secondi. Ovviamente questi "conteggi" saranno validi anche per le certificazioni delle vendite nella categoria singoli, e l'eventuale assegnazione dei dischi d'oro e di platino. Per cui con un milione e cinquecento stream della durata di 30 secondi ognuno, si potrebbe essere anche disco d'oro senza vendere nemmeno un singolo negli store digitali⁵⁷.

4. Il vinile torna ad appassionare collezionisti e audiofili

Gli utenti, dunque, preferiscono sempre più fruire della musica anziché averne possesso, optando per la possibilità di ascoltare un catalogo composto da milioni di tracce quando lo desiderano, piuttosto che comprarne solo alcune e tenerle nei propri dispositivi. È chiaro ormai che il dominio del formato album si avvicina alla fine.

Se nel 2013 lo streaming rappresentava il 12% del mercato totale, nel 2015 ha raggiunto il 22%, quasi raddoppiando la sua quota. A calare è invece il supporto fisico, ovvero CD e vinili, che resta comunque ancorato al 62% del market share. È inoltre interessante notare come, tra i due formati, il vinile stia progressivamente tornando a stuzzicare collezionisti e audiofili, con un +84% registrato in un solo anno, pur costituendo sempre un fenomeno di nicchia con il 3% del mercato⁵⁸.

Secondo i dati Deloitte, infatti, già da qualche anno il mercato dei vinili registra una crescita costante in tutto il mondo. Stando ai dati della FIMI, le

⁵⁷In, <http://www.thetimeinmusic.com/da-oggi-lo-streaming-verra-incluso-tra-conteggi-della-classifica-fimi/>, consultato 10/10/2015.

⁵⁸ivi., p. 13

vendite globali nel 2013 sono aumentate del 26,9%, passando da 172 milioni a 218 milioni di dollari, vale a dire l'1,5% dei ricavi globali. Anche i numeri diffusi da Amazon confermano che dal 2008 il giro d'affari intorno al vinile ha incrementato il proprio volume del 745%. Se il revival del supporto è un fenomeno soprattutto americano e inglese, anche l'Italia sembra aver riscoperto la passione per il vinile: con un fatturato di poco superiore ai 2 milioni di euro annui, è il settimo mercato mondiale e il quarto europeo dietro Germania, Gran Bretagna, Francia e Olanda. Nel 2013 l'aumento delle vendite è stato del 6% rispetto all'anno precedente e già nel 1° trimestre 2014 si è registrato un + 14% rispetto allo stesso periodo del 2013⁵⁹

In merito alla promozione dei prodotti musicali, che ha un forte impatto sulla visibilità e sulle vendite, si tende a prestare maggiore attenzione al singolo e non al prodotto finale album, seguendo le dinamiche commerciali del passato quando ancora esistevano il lato A e il lato B. Pur sapendo che ci si trova di fronte a un mercato imprevedibile, veloce, frenetico e ingestibile, bisogna sviluppare un piano marketing rivolto al progetto da promuovere. Il piano marketing è creato su misura per il progetto da promuovere dopo un'attenta analisi che include: l'analisi di prodotto, il timing e la comunicazione. L'analisi di prodotto, nello specifico, comprende: il product mix⁶⁰ (soprattutto nel caso delle compilation⁶¹), il featuring⁶², il target⁶³ (età, sesso, nazionalità e classe sociale), la versione

⁵⁹ Ibidem.

⁶⁰ L'insieme dei prodotti offerti sul mercato da parte di un'impresa costituisce il suo product-mix (portafoglio prodotti) la cui ampiezza dipende dalle linee di prodotto che esso include. La linea di prodotto è costituita da un gruppo di prodotti che possono presentare alcune similarità tecnico-produttive e che sono fra loro accumulate sotto il profilo del marketing, in quanto: soddisfano una medesima classe di bisogni, sono complementari nell'uso, sono venduti ad una stessa categoria di acquirenti, sono venduti tramite gli stessi canali di distribuzione, appartengono ad una stessa categoria o livello di prezzo. La profondità indica il numero dei prodotti esistenti in ciascuna linea, mentre l'ampiezza indica il numero delle linee di prodotto presenti nel portafoglio prodotti dell'azienda.

⁶¹ Nel lessico musicale, il termine inglese compilation (in italiano raccolta o antologia) sta ad indicare un album discografico composto da brani di uno o più artisti, solitamente estratti da pubblicazioni precedenti (come album in studio, album dal vivo, singoli o demo) e raggruppati in un'unica uscita, con l'aggiunta talvolta di qualche inedito.

⁶² Con collaborazione musicale (identificata anche col termine inglese featuring, spesso abbreviato in feat.), si indica nell'industria musicale la collaborazione di un artista in una canzone solitamente eseguita da altri.

⁶³ Per riconoscere al meglio ogni tipo di gruppo (target definito) si ha bisogno di conoscere i cluster, gruppi ben definiti di persone che hanno degli obiettivi e delle caratteristiche in comune. I cluster sono definiti da indagini di mercato, dette indagini psicografiche oppure indagini sinottiche. C'è un ulteriore modo di decifrare il target più corretto per il messaggio pubblicitario, determinandolo con criteri socio-demografici e geografici.

specificata per uno store, la localizzazione dei metadata⁶⁴ (nel caso di un progetto con potenzialità internazionale). Il timing, invece, include: data/periodo di uscita del prodotto nel formato fisico, data/periodo di uscita del formato digitale, l'eventuale pre-ordine su iTunes oppure l'esclusiva su una specifica piattaforma (iTunes, Spotify, ecc). Altro aspetto importante di un piano marketing è la comunicazione, il cui obiettivo è avere un impatto sulle classifiche e sulle vendite generando traffico nello store su cui si è scelto di focalizzare l'attenzione con il lancio del prodotto. La comunicazione si sviluppa soprattutto sui social network. Le attività basic che vengono adottate per ogni specifico prodotto, in base all'analisi precedentemente fatta, sono: viral marketing⁶⁵ su pagine in target, comunicazione costante alla fan page dell'artista (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram), contest e pubblicità online su Facebook e Google. Esistono diverse agenzie che lavorano sulla pura aggregazione del catalogo musicale mettendo insieme diverse etichette indipendenti e cedendo poi la loro musica ai diversi negozi digitali, da Amazon a iTunes.

5. Riflessioni conclusive

Da quanto fin qui esposto, sembra piuttosto evidente come le nuove tecnologie digitali abbiano consentito uno sviluppo velocizzato di alcune tendenze già insite nel sistema della musica. Si fa riferimento, in particolare, alla possibilità di creare musica in nuovi modi e di diffonderla attraverso nuovi canali (commercio elettronico e ascolto in streaming), di scambiarla, condividerla e acquistarla superando le barriere spazio-temporali imposte dal supporto fisico (vinile, cassette, cd), grazie al fenomeno del social networking basato sul filesharing, ovvero la condivisione dei materiali in rete

La musica sta diventando liquida: le istituzioni forti del suo comparto, in particolare la discografia, stanno perdendo il potere che hanno avuto in passato, e la musica si sta trasformando da oggetto commerciale a bene immateriale. La

⁶⁴ Il Metadata è un'informazione che descrive un insieme di dati.

⁶⁵ Il marketing virale è un tipo di marketing non convenzionale che sfrutta la capacità comunicativa di pochi soggetti interessati per trasmettere un messaggio a un numero elevato di utenti finali. La modalità di diffusione del messaggio segue un profilo tipico che presenta un andamento esponenziale.

metafora della liquidità elaborata da Bauman⁶⁶ è usata da tempo anche nel campo della musica digitale, basti pensare che, come già detto in precedenza, uno dei primi formati di compressione in file della musica è stato il liquid audio. Anche David Bowie pioniere nell'uso delle reti digitali come strumento della propria musica, ha usato più volte la metafora dell'acqua. Si può ancora citare un libro intitolato *Il futuro della musica* (Kusek, Leonhard 2006) nel quale si legge che la musica digitale è come l'acqua, onnipresente e sfuggente, è di tutti ed è un bene primario che sarà in grado di ampliare il mercato grazie a dei cambiamenti che non giungeranno dall'alto delle multinazionali (le major) ma dal basso, ossia dalle comunità degli ascoltatori e dagli utenti della rete.

Riferimenti bibliografici

- Alderman J., 2014, *Sonic Boom. Napster, p2p and the Future of Music*, London, Fourth Estate.
- Anderson C., *The Long Tail*, in "Wired Magazine", Ottobre 2004.
- Bolter & Grusin, 2002, *Remediation: competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini e Associati, Milano.
- Castelli L., 2009, *La musica liberata*, Arcana Edizioni Srl, Roma.
- DeNora T., 2000, *Music in Everyday Life*, Cambridge University Press
- Facchinotti L., 2005, *L'industria delle note. L'influsso della digitalizzazione sul sistema musicale italiano: 1994-2004*, dottorato di ricerca in Storia della Rappresentazione del consumo mediale, XVII Ciclo, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano.
- Fario M., 2000, Sansone M., *Computer e Musica*, Napoli.
- Fidler R., 1997, *Mediamorphosis. Understanding New Media*, Thousand Oaks, Pine, Forge Press; trad. it., 2000, *Mediamorfosi. Comprendere i nuovi media*, Guerini e Associati, Milano.
- Kusek D., Leonhard G., 2006, *Il futuro della musica*, Unwired Media, Milano.
- Lévy P., 2002, *L'intelligenza collettiva*, Feltrinelli, Milano.
- Shirly C., "Freedom, one song at a time", New York Times, 15 luglio 2000.
- Stante L., 2007, *La discografia in Italia* Casa Editrice Zona, Arezzo.

⁶⁶ Nei suoi ultimi lavori, Bauman ha inteso spiegare la *postmodernità* usando le metafore di modernità *liquida* e *solida*. Nei suoi libri sostiene che l'incertezza che attanaglia la società moderna deriva dalla trasformazione dei suoi protagonisti da produttori a consumatori. In particolare, egli lega tra loro concetti quali il consumismo e la creazione di rifiuti *umani*, la globalizzazione e l'*industria della paura*, lo smantellamento delle sicurezze e una vita *liquida* sempre più frenetica e costretta ad adeguarsi alle attitudini del *gruppo* per non sentirsi esclusa, e così via.

Sterne J., 2003, *The Audible Past: Cultural Origins of Sound Reproduction*, Durham, Duke University Press.

Sitografia

<http://gazzetta.it/Sportlife/Tecnologia/05-07-2015/streaming-misura-ora-musica-ascolti-cosi-120438555977.shtml>, consultato il 7/11/2015.

<http://ilvivipadova.it>

<http://streaming-come-cambia-lascolto-della-musica>, consultato il 7/11/2015.

<http://www.larepubblica.it>

http://tecnologia/socialnetwork/2015/03/31/news/jay_z_rilancia_tidal_e_chiama_gli_amici_da_madonna_a_beyonce_per_sfidare_spotify-110890646/, consultato il 10/10/2015.

<http://www.mudda.org.>, consultato il 10/10/2015.

<http://www.rockol.it>

<http://news-71001/musica-digitale-ecco-il-nuovo-rhapsody-un-po-napster-un-po-itunes/>, consultato il 10/10/2015.

<http://articolo/tidal-streaming-spotify-recensione>, consultato il 10/10/2015.

Gianni, M *Da oggi lo "Streaming" verrà incluso tra i conteggi della classifica FIMI*, 12 settembre 2014, <http://www.thetimeinmusic.com/> da-oggi-lo-streaming-verra-incluso-tra-conteggi-della-classifica-fimi/, consultato il 10/10/2015.

<http://www.webnews.it>

<http://www.webnews.it/2015/01/31/musica-mercato-italia-2014-streaming/>

consultato il 7/11/2015.

Sibilla, G, *Tutti gli indizi portano al flop*, Aprile 2015, <http://www.wired.it/play/musica/2015/04/24/tidal-indizi-flop/>, consultato il 10/10/2015.

