

MAFALDA PAPINI

511403

SEMINARIO DI CULTURA DIGITALE

**DAL POSSESSO ALL'ACCESSO:
LA GENERAZIONE DELLO STREAMING**

INDICE

INTRODUZIONE	P. 3
IL PUNTO DI PARTENZA: L'ITUNES MUSIC STORE	P. 4
LO STREAMING	P. 5
ANALIZZANDONE I PROBLEMI	P. 6
«IL MODELLO DI BUSINESS NON FUNZIONA»	P. 6
«GLI ARTISTI RICEVONO SPICCIOLI»	P. 7
«IL PUBBLICO VUOLE SPENDERE POCO (POSSIBILMENTE, NIENTE)»	P. 8
«LE ESCLUSIVE RISCHIANO DI PENALIZZARE I CATALOGHI»	P. 8
SPOTIFY	P. 9
CONCLUSIONE	P. 10
BIBLIOGRAFIA	P. 12
IMMAGINI	P. 13

INTRODUZIONE

Nell'ambito del corso "Seminario di cultura digitale", sono rimasta colpita dal seminario "In Utero: nascite e rinascite dentro e fuori la Rete", tenuto dal prof. Paolo Masini. In particolar modo mi ha colpita un passaggio del suo intervento, nel quale ha analizzato il concetto di generazione mostrando come, con l'avvento della tecnologia digitale, le rivoluzioni nella conoscenza siano divenute sempre più ravvicinate fra loro. In questo ambito si colloca l'esempio di iTunes, il primo negozio di musica online di indubbio successo, che ha smaterializzato definitivamente la musica dopo appena 20 anni dalla comparsa dei CD.

La riflessione del prof. Masini fornisce quindi lo spunto per analizzare quello che appare essere un ulteriore sviluppo nel mercato della musica digitale (anche se il discorso potrebbe essere esteso a tutti gli oggetti multimediali), ossia il dilagare dello streaming. Questo nuovo meccanismo di distribuzione può a tutti gli effetti indicare una generazione diversa da quella del mercato del download, se si considera come generazione la fotografia di «*quel lasso di tempo di passaggio di valori, di idee [...]*» (secondo le parole dello stesso prof. Masini).

Il mercato dello streaming, infatti, implica un cambiamento nella mentalità dei consumatori: non si paga più per il possesso, bensì si paga per ottenere l'accesso a una libreria musicale potenzialmente illimitata. In parte questa trasformazione è stata facilitata da una serie di servizi che hanno "abituato" gli utenti, specialmente le generazioni più giovani, ad uno streaming musicale ante litteram. Basti pensare a YouTube, una piattaforma nata nel 2005 per la condivisione di video creati dagli utenti e che è stata da molti usata per la condivisione di musica. Anche quando la musica è entrata a far parte legalmente di YouTube, attraverso i canali VEVO¹ dei singoli artisti, molti utenti hanno continuato ad utilizzare il servizio per ascoltare (e talvolta scaricare) i brani gratuitamente.

La presente relazione vuole offrire una panoramica sul passaggio da un mercato del download, rappresentato da iTunes, ad un mercato dello streaming, rappresentato da Spotify. Il primo passo sarà quindi presentare iTunes, che con il suo contenuto innovativo ha aperto la strada a tutta una nuova categoria di servizi. Passeremo poi ad offrire una panoramica sullo streaming, definendo l'oggetto di analisi e mostrando quali sono i punti di forza e le problematiche emerse in questi anni. L'ultima sezione sarà infine dedicata a Spotify, quale esponente più celebre e diffuso dei servizi di streaming musicale on-demand. Questa relazione non si prefigge il difficile compito di analizzare in modo esaustivo questa nuova modalità di distribuzione, vuole piuttosto rendere conto delle tendenze correnti e delle interpretazioni che se ne sono date.

¹ Si tratta di un sito internet di proprietà di alcune etichette discografiche che trasmette on-demand video musicali di vari artisti.

IL PUNTO DI PARTENZA: L'ITUNES MUSIC STORE



FIG. 1 L'ITUNES MUSIC STORE COME APPARIVA NEL 2003

Una prima rivoluzione in senso propriamente digitale per quanto riguarda il mercato della musica, si è avuta nel 2003, con l'annuncio da parte di Apple della nascita dell'iTunes Music Store. Il servizio si innestava sulla preesistente applicazione iTunes², non a caso fu rilasciato contemporaneamente alla versione 4 della stessa. A contribuire al suo straordinario successo iniziale (un milione di canzoni vendute in una settimana) è intervenuta sicuramente la diffusione dell'iPod.

L'eccezionale portata innovativa di questo negozio virtuale era ben chiara già nel comunicato stampa che l'annunciava, come denotano le parole di Steve Jobs, allora CEO di Apple, secondo cui: «*The iTunes Music Store offers the revolutionary rights to burn an unlimited number of CDs for personal use and to put music on an unlimited number of iPods for on-the-go listening [...] Consumers don't want to be treated like criminals and artists don't want their valuable work stolen. The iTunes Music Store offers a groundbreaking solution for both*» (Apple, 2003). A 12 anni di distanza dal lancio di tale piattaforma è possibile fare delle valutazioni di massima su queste affermazioni.

Il fondatore della Apple aveva sicuramente ragione nell'affermare il superamento della tecnologia del CD. Ad appena 21 anni dalla sua commercializzazione³, il compact disc veniva spodestato da una soluzione più comoda ed economica. La musica è finalmente un bene effettivamente portabile, permettendo la memorizzazione di librerie eccezionalmente estese in device di dimensioni sempre più contenute. L'innovazione, in questo caso, è un'innovazione nella continuità. L'iTunes Store porta a compimento quel processo di smaterializzazione dell'oggetto già avviato dal CD: adesso i bit d'informazione sono liberi dal supporto fisico e possono essere venduti direttamente con un flusso di dati. Il discorso è diverso per quanto riguarda, invece, le previsioni di Jobs sulla pirateria. Il mercato del download non è infatti riuscito ad arginare questo fenomeno, che è anzi divenuto endemico, portando ad una vera e propria crisi di settore. Per quanto i negozi online offrirono un'alternativa legale e a prezzi contenuti, il grande pubblico ha continuato a preferire la soluzione illegale ma gratuita.

iTunes non è stato né il primo, né l'unico negozio di musica online, ma sicuramente è stato il primo ad ottenere un successo di massa (e ad averlo ancora). Non si può negare che il suo avvento abbia caratterizzato una generazione di utenti ben diversa da quella del CD, con abitudini di acquisizione e consumo differenti. Eppure, nonostante la sua portata rivoluzionaria, adesso pare essere sul punto di cedere il passo ad una nuova "tecnologia" emergente: lo streaming.

² Nasceva come programma per la gestione di brani multimediali, distribuito gratuitamente e per questo rapidamente diffusosi sui sistemi Macintosh.

³ Il primo CD per uso commerciale risale, infatti, al 1982 (Wikipedia 2015).

LO STREAMING

Il termine streaming «*identifica un flusso di dati audio/video trasmessi da una sorgente a una o più destinazioni tramite una rete telematica. Questi dati vengono riprodotti mano a mano che arrivano a destinazione*» (Wikipedia, 2015). Questa definizione, per quanto molto semplicistica, permette di chiarire due punti preliminari: in primis, lo streaming è una tecnica dagli usi molteplici, secondariamente non è una tecnica nuova⁴.

In questa sede vogliamo intendere con “streaming” una categoria di servizi on-demand che mettono l’utente nelle condizioni di accedere ad una libreria musicale potenzialmente completa, nel rispetto dei diritti di autore. Quest’ultimo punto è reso possibile da una serie di accordi presi con i detentori dei diritti (artisti ed etichette discografiche quindi) e dall’applicazione di due modelli economici:

- Abbonamento: modello più classico, l’utente paga una quota mensile per l’accesso;
- Freemium: l’utente ha la possibilità di scegliere fra due versioni del medesimo servizio. Solitamente si tratta di una versione base del servizio gratuita, i cui ricavi provengono dalla pubblicità, affiancata da una versione Premium che ripropone il modello in abbonamento. Ovviamente nella versione Premium sono presenti servizi mancanti in quella gratuita.

L’importanza di questo nuovo settore è innegabile, non soltanto perché ha attirato l’interesse del grande pubblico, ma soprattutto perché dai dati pare essere l’unica voce in crescita dell’industria discografica. Se analizziamo i dati del Digital Music Report 2015 (IFPI, 2015) notiamo che, nel 2014, per la prima volta gli introiti della musica “fisica” (dunque CD e vinili) sono stati raggiunti da quelli della musica digitale. L’elemento realmente sorprendente, però, proviene dall’analisi del mercato digitale. Sempre secondo questo rapporto i servizi on-demand costituiscono il 23% del mercato digitale, ancora molto lontani dal 52% dei download, tuttavia, mentre quest’ultimi registrano un -8% nell’ultimo anno, il mercato dello streaming appare in fortissima crescita (+39%).

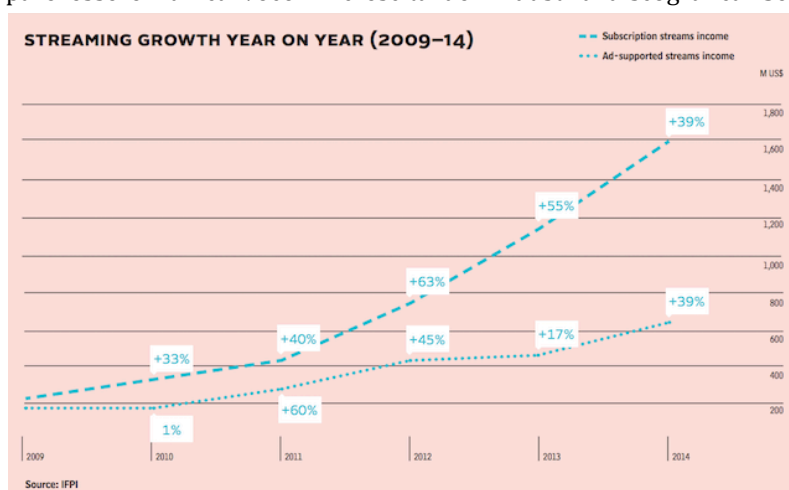


FIG. 2 CRESCITA ANNUALE DELLO STREAMING

Qual è il segreto di questo successo? Secondo la Federazione Industria Musicale Italiana (Federazione Industria Musicale Italiana, 2015) i fattori determinanti sono due: la diffusione degli smartphone e le partnership che incorporano i servizi musicali in offerte più ampie. Sicuramente i cosiddetti bundling deal hanno giocato un ruolo importante, come dimostrato dai buoni risultati in Italia di TIMmusic⁵, ma forse è più alla diffusione degli smartphone che dovremmo prestare attenzione.

La diffusione degli smartphone è indice, da una parte, di una sempre maggiore disponibilità di banda e, dall’altra, di una tendenza sempre maggiore alla mobilità. Quella che cambia, quindi, è la filosofia che guida il pubblico: «[...] data una banda sufficientemente larga e una buona scelta, saranno sempre meno a sentire realmente la necessità di possedere realmente la copia di una canzone» (Chatfield, 2012). La nuova filosofia costituisce, inoltre,

⁴ Sempre sullo streaming si basa YouTube, fondato nel 2005.

⁵ «[...] a 5 anni dal suo lancio, vanta più di 2 milioni di abbonati Premium» (Federazione Industria Musicale Italiana, 2015)

l'elemento realmente innovativo del mercato dello streaming. Per la prima volta, infatti, non si cerca più di riproporre in chiave digitale i modelli di mercato precedenti, quella che si vende non è più la proprietà, bensì l'accesso ad una libreria musicale altrimenti impensabile nel mondo offline (Mastrolilli, 2014).

ANALIZZANDONE I PROBLEMI

La visione idilliaca del mondo dello streaming data fino a questo momento non deve trarre in inganno. Se è vero che si tratta di una nuova forma di mercato in forte crescita, è anche vero che il settore presenta degli elementi di criticità e ha un futuro ancora incerto.

In un articolo dello scorso anno, Gianni Sibilla citava un rapporto del centro MIDiA Research. Tale rapporto metteva in luce una delle grandi paure legate alla diffusione dello streaming musicale, ossia il calo delle vendite. Secondo i dati raccolti il 30% dei consumatori di musica utilizza piattaforme di streaming on-demand e, di questi, ben l'80% lo fa gratuitamente attraverso servizi freemium o piattaforme gratuite per definizione (per esempio YouTube). A peggiorare il quadro intervengono anche una serie di cambiamenti nelle abitudini di acquisto che, secondo il rapporto, vanno al ribasso per la metà dei music streamer, mentre «il 23% ha smesso del tutto di comprare musica» (Sibilla, 2014).

Pur non volendo mettere in dubbio i dati raccolti dal centro MIDiA Research, è opportuno notare che i servizi in streaming hanno dato prova di una certa robustezza, riuscendo a divenire la principale fonte di mercato nei paesi del Nord Europa. Proprio da quest'area arriva poi un'ulteriore speranza per l'industria discografica. Una ricerca condotta nel 2013 da Spotify su dati raccolti da Musicmetric, afferma infatti che il servizio può contribuire ad un netto calo della pirateria musicale. Infatti, così come un precedente studio (2011) aveva testimoniato un calo del 25% della pirateria in Svezia⁶ negli anni della nascita di Spotify, il nuovo report mostra come i pirati in Olanda siano passati dai 4 milioni del 2008 ad "appena" 1,8 milioni del 2012. L'azienda, pur non arrogandosi tutto il merito dell'impresa, sottolinea come il suo arrivo in Olanda nel 2010 abbia contribuito alla legalizzazione degli ascolti. La ricerca, passibile dell'accusa di parzialità, ha il pregio di indicare un legame fra i servizi in streaming e un calo nella pirateria, legame in parte riconosciuto anche da Mastrolilli.

Non a caso questi sottolinea che «se il pagamento 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» (Mastrolilli, 2014) e che inoltre un guadagno limitato attraverso queste piattaforme è sicuramente superiore al niente ricavato dalla pirateria.

Più recentemente Luca Castelli in un suo post ha identificato alcune problematiche che colpiscono il mondo dello streaming. Tali osservazioni possono essere riprese in questa sede in quanto ben sintetizzano le tipiche critiche che vengono mosse a questa categoria di servizi.

«IL MODELLO DI BUSINESS NON FUNZIONA»

Moltissime delle aziende che offrono servizi di streaming musicale risultano al momento in perdita, questo nonostante i tassi di espansione più che positivi. Il pagamento del 70% dei ricavi come diritti non viene equilibrato dagli introiti e a poco valgono le assicurazioni secondo cui i guadagni compariranno una volta raggiunta una certa soglia di abbonati. Tale soglia, tuttavia, pare non essere ancora stata identificata e, cosa ancor più grave, sembra sempre più irrealizzabile alla vigilia dell'ingresso in scena dei big: Apple con Apple

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: I VIR/CentERdata (2012) *Excluding series; **Excluding series and books.

FIG. 3 ANDAMENTO DELLA PIRATERIA IN OLANDA

⁶ Si tratta del paese in cui il servizio è stato ideato e sviluppato.

Music e YouTube con Music Key. Castelli cita come esempi di aziende in perdita Spotify e Pandora⁷, servizi caratterizzati l'uno da un modello di business freemium, l'altro essenzialmente gratuito.

Per quanto il quadro appaia negativo, bisogna sottolineare che il settore offre ancora degli eccezionali margini di espansione. Secondo una ricerca di eMarketer.com, la penetrazione dei soli smartphone (sul cui legame con lo streaming si è già detto in precedenza) è destinata a passare dal 24,5% della popolazione mondiale nel 2014 al 36,5% entro il 2018, una crescita cui si va ad aggiungere la sempre crescente espansione di Internet.

«GLI ARTISTI RICEVONO SPICCIOLI»

Le critiche per gli scarsi guadagni mosse dagli artisti sono numerose e non riguardano unicamente autori “di nicchia”. Recente e agguerrita nemica dello streaming (specialmente di Spotify) è risultata essere Taylor Swift⁸, che ha prima richiesto di rimuovere la propria musica dai cataloghi di Spotify e Deezer e in seguito ha costretto Apple Music a rinunciare al progetto di non pagare le royalties per i 3 mesi di prova gratuita.

In realtà che la colpa di questi scarsi guadagni sia da imputarsi ad una svendita della musica da parte delle piattaforme di streaming è messo esplicitamente in dubbio da David Byrne in un suo intervento sul New York Times. Byrne sottolinea infatti come il vero problema sia costituito da una mancanza di trasparenza negli accordi fra le grandi etichette (che detengono la maggior parte dei diritti d'autore) e le aziende di streaming. Inutili i suoi tentativi di avere informazioni

attraverso le fonti ufficiali. L'artista riferisce che, secondo una fonte interna, i diritti che sono pagati all'etichette vengono ridistribuiti in forma arbitraria dalle stesse fra i loro artisti. Inoltre, il fatto che le etichette ridistribuiscono fra i loro artisti solo una quota dei profitti ottenuti (solitamente il 15%) è iniquo, in quanto riprende una suddivisione dei guadagni che poteva aver senso quando la casa discografica si faceva carico anche dei costi di manifattura, costi che la distribuzione digitale ha eliminato.

Sempre le etichette paiono non avere interesse nel tutelare i propri artisti, in quanto hanno tre ulteriori fonti di introito:

- Anticipi sugli ascolti
- Il pagamento sui servizi di catalogo delle vecchie canzoni
- Quote azionarie

Un altro aspetto da non sottovalutare è il valore che simili piattaforme hanno come “trampolini di lancio” per i nuovi artisti. Il precedente modello commerciale, ossia la vendita dei download musicali, faceva sì che in primo piano vi fossero gli artisti più conosciuti, lasciando ben poco spazio ai nomi emergenti. I servizi di streaming, attraverso playlist, radio a rotazione casuale e simili meccanismi, rendono possibile una visibilità senza precedenti anche per quei nomi meno noti. Il valore aggiunto in questo caso è duplice: da un punto di vista



FIG. 4 LA NOTA CRITICA DELL'ARTISTA DEI PORTISHEAD

⁷ Quest'ultima appartiene alla categoria delle web radio e non permette una selezione di brani specifici. L'utente inserisce un brano, un album, un artista, un genere iniziale e sarà poi l'algoritmo su cui si basa Pandora a creare una "stazione radio" confacente.

⁸ Cantautrice americana poco nota in Italia, ma con un grande successo di pubblico negli Stati Uniti.

pratico, le band emergenti godono di una diffusione potenziale impensabile su piattaforme come iTunes, mentre da un punto di vista sociale si ha sicuramente un guadagno sul piano del pluralismo culturale⁹.

In buona sostanza, pur riconoscendo l'indubbia necessità di migliorare i profitti per gli autori dei brani messi a disposizione in streaming, non si possono incolpare unicamente questi servizi.

«IL PUBBLICO VUOLE SPENDERE POCO (POSSIBILMENTE, NIENTE)»

Il problema in questo caso si ricollega con l'insostenibilità del modello di business: la disponibilità di servizi gratuiti porta il pubblico a non sottoscrivere abbonamenti per servizi pressappoco equivalenti. Nel 2014 il 94% dei music streamer utilizzava account gratuiti, producendo appena il 10% degli introiti complessivi attraverso la pubblicità (Sibilla, 2014), cifre decisamente non promettenti.

La critica nei confronti dei modelli free e freemium è molto serrata, numerose sono le grandi etichette che si sono espresse in favore di una minor diffusione di simili pratiche sotto la spinta dei loro artisti. Dal canto loro, le aziende che si basano su tali modelli di business si difendono affermando che il mercato è ancora troppo fragile. Che gli utenti preferiscano un servizio gratuito è piuttosto ovvio, anche considerando che la spesa annua richiesta è nettamente superiore a quella che fino ad ora è stata la spesa media. Pare però pertinente l'osservazione di Mastrolilli, secondo cui la sfida fondamentale è trovare un prezzo giusto, un prezzo che sia cioè in grado di creare un compromesso fra «quanto un utente è disposto a pagare (sapendo che l'alternativa è la gratuità) e quanto è necessario per rendere sostenibile – a livello professionale e non amatoriale – l'attività degli attori dell'industria musicale» (Mastrolilli, 2014). Il rischio, nel momento in cui non si trovi l'auspicato equilibrio, è che l'alternativa gratuita per molti sia il ritorno alla pirateria.

Pur non potendo affermare quale sarà il futuro degli account streaming, si può notare che Apple, appena entrata nel mercato dello streaming musicale con Apple Music¹⁰, non prevede alcuna offerta gratuita¹¹ (se si escludono i 3 mesi di prova). Il rischio per l'azienda è reale, considerando che sul mercato si hanno dei servizi gratuiti ben affermati, tuttavia Apple può anche contare su una base di 800 milioni di account, ognuno collegato con una carta di credito (Federazione Industria Musicale Italiana, 2015), un fatto che sicuramente faciliterà il passaggio ad una modalità in abbonamento.

«LE ESCLUSIVE RISCHIANO DI PENALIZZARE I CATALOGHI»

La pietra dello scandalo è qui una delle tecniche utilizzate dai servizi a pagamento per combattere la concorrenza di aziende come Spotify e Deezer: le esclusive. Questa strategia è già stata messa in atto da Tidal, che utilizza a questo fine brani delle sue star proprietarie ed è presumibile che sarà messa in atto anche da Apple, che non è nuova ai colpi ad effetto (si pensi al lancio in esclusiva su iTunes dell'album "Songs of innocence" degli U2 il 9 settembre 2014).

I benefici di una simile strategia, però, sono più limitati di quanto non si possa pensare. In primo luogo le esclusive rimangono tali per un brevissimo lasso di tempo, per poi divenire disponibili su canali alternativi (da YouTube ai vari siti di Torrent). Dal punto di vista dell'utente, quindi, l'esclusiva non costituisce in sé una ragione sufficiente a sottoscrivere un abbonamento, in quanto si tratta di una strategia facilmente aggirabile. Secondariamente, il fatto di limitare la presenza di alcuni brani o artisti ad alcuni canali, provoca una limitazione dei cataloghi che danneggia il principio stesso alla base dei servizi di streaming on-demand: il pubblico è disposto a pagare per un'utilità non disponibile nel mondo offline, in questo caso l'accesso ad un catalogo musicale potenzialmente infinito, non certo un catalogo che può essere sottoposto a tagli sempre maggiori.

⁹ «[...] l'accesso a un catalogo di brani assemblato da altri consente agli utenti di entrare in contatto con opere e autori inizialmente sconosciuti, aumentando gli scambi culturali all'interno della società» (Mastrolilli, 2014).

¹⁰ In Italia il servizio è disponibile dal 30 giugno.

¹¹ Ma la stessa scelta era stata fatta in precedenza da Tidal (<http://tidal.com/it>).

Le esclusive sono quindi sicuramente un problema ed un rischio per lo streaming musicale, ma soprattutto appaiono come un meccanismo non efficace per ottenere un aumento degli abbonati. Come sottolineato da Castelli «*Un catalogo ridotto rischia di alienare i vecchi abbonati, senza attirarne di nuovi*», danneggiando quindi sia le applicazioni freemium che quelle a pagamento.

Per cercare di guadagnare rapidamente terreno sulla concorrenza sarebbe forse più opportuno puntare, come già si sta facendo, su una serie di benefit ulteriori (dalla maggiore qualità audio a tools e servizi dedicati) e sui bundling deal¹².

SPOTIFY

Se fin qui si è voluta fare una panoramica dello streaming, con i suoi elementi innovativi e i suoi difetti, adesso è giunto il momento di vedere più da vicino il più diffuso dei servizi streaming al momento esistenti: Spotify.

Il servizio nasce, come molti altri nel settore, da una startup, la Spotify AB, in Svezia. Lo sviluppo ha avuto inizio nel 2006, ma solo ad ottobre 2008 l'applicazione è stata resa disponibile per il pubblico svedese. Il software utilizzato da Spotify è proprietario e usa i digital rights management (DRM) per tutelare i contenuti multimediali. A rendere possibile il servizio sono gli accordi presi con varie case discografiche ed etichette indipendenti al fine di poter rendere liberamente fruibile la loro musica (previo pagamento dei diritti). L'applicazione è disponibile sia da desktop che su dispositivo mobile ed è compatibile con vari sistemi operativi. Spotify è anche integrato con alcuni social network, per esempio è possibile condividere un brano sui propri

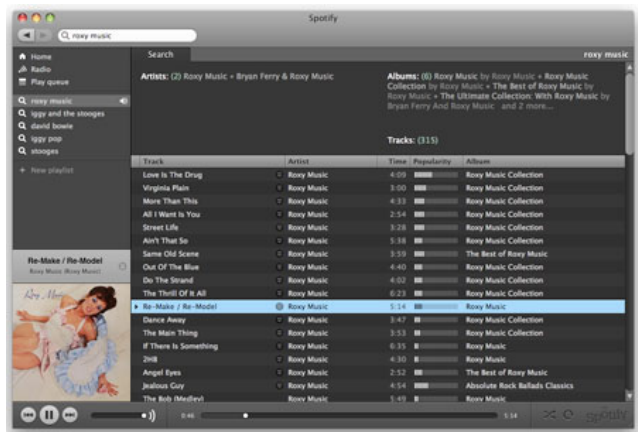


FIG. 5 SPOTIFY AL MOMENTO DEL LANCIO NEL 2008



FIG. 6 SPOTIFY SUI VARI DEVICE

¹² La possibilità di accedere da mobile è uno dei punti di forza dello streaming musicale, in quanto permette di non appesantire i device con la memorizzazione di musica. Prendere accordi con le società di telecomunicazioni si è finora rivelato vantaggioso per entrambe le parti.

account Facebook, Twitter e tumblr.

Al momento il servizio è disponibile in 58 paesi e conta oltre 75 milioni di utenti attivi e 20 milioni di abbonati. Anche il catalogo offerto è impressionante, con più di 30 milioni di canzoni e 1,5 miliardi di playlist. I ricavi complessivi dell'azienda derivano dalla pubblicità e dagli abbonamenti e sono poi ridistribuiti con un 30% che rimane a Spotify, mentre il restante 70% fornisce un compenso ai detentori dei diritti musicali. Le quote sono determinate sulla base della popolarità della musica di un singolo artista, anche se il calcolo è ben più complesso. La determinazione delle royalties prende in considerazione altri elementi fra i quali:

- In quale paese le persone stanno ascoltando la musica dell'artista.
- Il numero di utenti Spotify paganti visto come una percentuale sul numero totale degli utenti: maggiore è la percentuale pagante, maggiori sono le quote per riproduzione.
- Il relativo prezzo dell'abbonamento premium e il valore della moneta nei diversi paesi.
- La percentuale di diritti di un artista.

Da questi dati l'azienda ha derivate delle quote per riproduzione che variano fra gli 0.006 e gli 0.0084 dollari.

Spotify offre uno streaming audio on-demand praticamente privo di buffering sia da computer che da dispositivi portatili. Al momento sono disponibili due tipologie di account (il modello di business è quello freemium): gratuito e premium. La registrazione degli account può essere effettuata sia attraverso un indirizzo di posta elettronica, sia utilizzando il proprio profilo di Facebook (in passato si è cercato di limitare gli account gratuiti rendendoli disponibili unicamente su invito).

In base alle funzioni il servizio può essere distinto in tre tipologie:

- Account gratuiti mobile: possono ascoltare in modalità shuffle (riproduzione casuale) selezionando una qualsiasi playlist o un qualsiasi artista. Possono inoltre creare delle playlist personalizzate. L'ascolto viene interrotto per inserire delle pubblicità video e/o in stile radiofonico a intervalli e con durata non regolari.
- Account gratuiti tablet e desktop: ereditano le funzionalità degli account free mobile a cui aggiungono la possibilità di selezionare e riprodurre una singola canzone selezionata (quindi non in modalità shuffle).
- Account premium: spariscono le interruzioni pubblicitarie e si aggiungono nuovi benefit. Per gli account premium la qualità audio è superiore ed è possibile scaricare la musica per ascoltarla offline.

What's the difference between Spotify and Spotify Premium?

	MOBILE FREE	DESKTOP & TABLET FREE	PREMIUM
Shuffle play any playlist or artists' catalogue	✓	✓	✓
Create your own playlists	✓	✓	✓
Play any song on-demand		✓	✓
Highest quality audio			✓
Uninterrupted listening			✓
Download music and listen offline			✓



FIG. 7

CONCLUSIONE

Volendo riassumere quanto detto fino a questo momento, l'avvento con lo streaming di una modalità di distribuzione è un dato di fatto. La diffusione di questi servizi e la comparsa su questo mercato di alcuni grandi nomi del digitale (Apple e YouTube) impongono l'analisi del fenomeno all'attenzione generale.

Dunque, lo streaming discende dal mercato dei download in stile iTunes? In parte sì, nel senso che i servizi on-demand portano avanti quel processo di trasformazione per cui ad essere venduti sono sempre meno dei prodotti fisici e ben distinti e sempre più dei flussi di dati. Nel caso dello streaming il prodotto, già smaterializzato con iTunes, perde anche la sua identità univoca: non si vende un brano ma l'accesso ad un catalogo. Un'altra domanda importante a questo punto è: davvero i download e lo streaming identificano due

diverse “generazioni”? La risposta, in questo caso, è assolutamente sì. Come abbiamo avuto modo di discutere, alla base dello streaming vi è una mentalità di consumo totalmente diversa, non fosse altro per la mancanza di interesse per il possesso di una copia. L’esperienza diretta, d’altro canto, porta anche ad affermare che cambiano le abitudini di fruizione, in quanto i nuovi servizi rendono possibile un’esplorazione del panorama musicale prima molto più difficilmente realizzabile.

I dati in nostro possesso sull’andamento dei servizi di streaming, portano ad affermare che si tratta di un settore in crescita con delle buone prospettive per il futuro. Questo fondamentalmente perché cavalca l’onda di altre tecnologie in espansione: da una parte Internet, sempre più diffuso e veloce, dall’altra i device mobili, che permettono allo streaming musicale di esprimere appieno le sue potenzialità. La crescita nel numero degli utenti globali corrisponde, seppure in misura minore, ad una crescita degli iscritti in abbonamento. Resta da vedere se tale andamento continuerà con l’avvento di una concorrenza sempre più numerosa ed agguerrita.

Per quanto riguarda le problematiche che si sono potute osservare, queste riportano il settore in un contesto reale, dove non si guarda allo streaming come ad una svolta perfetta e certa nel campo della distribuzione musicale. Nonostante il grande successo di pubblico, per continuare a prosperare e assicurarsi un futuro nel mondo della musica questi servizi dovranno trovare un compromesso fra le diverse esigenze. Un progressivo abbandono delle formule gratuite pare essere una scelta quasi obbligata, come denotano anche le scelte fatte da Tindal ed Apple. Molto si deve ancora fare per dare trasparenza agli accordi sulle royalties, in particolare per quanto riguarda le grandi etichette: la distribuzione delle percentuali deve tener conto del fatto che i costi sono ben diversi da quelli che si dovevano sostenere per produrre e distribuire i CD.

La vera grande sfida, però, riguarda il contenuto dei cataloghi musicali. Se le aziende metteranno in pratica una politica delle esclusive, è più che probabile che causeranno il collasso del sistema stesso dello streaming. Difficilmente il pubblico sarà disposto a pagare un abbonamento per accedere soltanto ad alcuni brani di alcuni artisti. In primis perché la cifra annua richiesta è nettamente superiore alla spesa annua media nel settore musicale (se prendiamo i dati diffusi da Spotify, negli Stati Uniti chi compra musica ha una spesa annua media di 55 dollari, contro i \$120 di un abbonamento annuale), dunque a quel punto sarebbe più conveniente tornare alle modalità di acquisto dei download. Secondariamente, anche se questa può essere considerata una nuova generazione di utenti, non si deve pensare che vi sia una separazione così netta da far sì che ignori le “tecniche” di quella precedente. Di fronte all’offerta di un catalogo sempre più limitato, molti music streamer, soprattutto quelli che usufruiscono degli account premium, preferiranno tornare alle modalità della pirateria. Si tratta di un dato di fatto, basti pensare alle esclusive su Tindal: dopo un breve lasso di tempo, quei brani erano divenuti disponibili su YouTube (e presumibilmente anche su altri canali).

Il futuro dello streaming musicale on-demand è quindi ancora molto nebuloso. Il panorama digitale ci ha abituati a cambiamenti così rapidi che non ci si può permettere di affermare altro che si tratta di uno dei trend più importanti di questo periodo. Quale sarà l’andamento nei prossimi anni dipenderà in egual misura dalle decisioni prese dagli attori di questo contesto economico e da come si svilupperà il contesto digitale in senso più generale.

BIBLIOGRAFIA

Apple. (2003, Aprile 28). *Apple Press Info - Apple Launches the iTunes Music Store*. Tratto il giorno August 19, 2015 da <https://www.apple.com/pr/library/2003/04/28Apple-Launches-the-iTunes-Music-Store.html>

Byrne, D. (2015, Luglio 31). *Open the Music Industry's Black Box*. Tratto il giorno Agosto 19, 2015 da The New York Times: http://www.nytimes.com/2015/08/02/opinion/sunday/open-the-music-industrys-black-box.html?_r=2

Castelli, L. (2015, Aprile 27). *Tutti i problemi dello streaming*. Tratto il giorno Agosto 19, 2015 da La Stampa: <http://www.lastampa.it/2015/04/27/blogs/digita-musica/tutti-i-problemi-dello-streaming-13q6gHXqTeakcw21asd9dP/pagina.html?zanpid=2069005687333401601>

Chatfield, T. (2012). *50 grandi idee digitali*. Bari: Edizioni Dedalo.

Federazione Industria Musicale Italiana. (2015, Maggio 14). *FIMI - Digital Music Report 2015 | Come streaming e abbonamenti stanno cambiando il mercato della musica*. Tratto il giorno Agosto 19, 2015 da <http://www.fimi.it/blog/digital-music-report-2015-come-streaming-e-abbonamenti-stanno-cambiando-il-mercato-della-musica>

IFPI. (2015). Tratto il giorno Agosto 19, 2015 da <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>

Mastrolilli, F. (2014, Gennaio 22). *Nuove tendenze nel mercato della musica digitale: meno download e più streaming*. Tratto il giorno Agosto 19, 2015 da dimt: <http://www.dimt.it/2014/01/22/nuove-tendenze-nel-mercato-della-musica-digitale-meno-download-e-piu-streaming/>

MetallItalia.com. (2015, Marzo 22). *Per la prima volta la musica in streaming sovrasta la vendita dei CD*. Tratto il giorno Agosto 19, 2015 da MetallItalia.com: <http://metalitalia.com/articolo/per-la-prima-volta-la-musica-in-streaming-sovrasta-la-vendita-dei-cd/>

Page, W. (2013, Luglio 17). *Adventures in the Netherlands - Spotify, Piracy and the new Dutch experience*. Tratto il giorno Agosto 19, 2015 da <https://press.spotify.com/nl/2013/07/17/adventures-in-netherlands/>

Ruffilli, B. (2015, Giugno 16). *Apple Music, la rivoluzione in streaming*. Tratto il giorno Agosto 19, 2015 da La Stampa: <http://www.lastampa.it/2015/06/08/tecnologia/apple-cambia-itunes-ora-musica-in-streaming-kas7p3pyXxHwadiiDCM0RI/pagina.html>

Sibilla, G. (2014, Settembre 5). *Quanto è importante lo streaming nel mercato della musica digitale*. Tratto il giorno Agosto 19, 2015 da Wired: <http://www.wired.it/play/musica/2014/09/05/streaming-mercato-musica-digitale/>

Spotify. (s.d.). *Information*. Tratto il giorno Agosto 19, 2015 da Spotify Press: <https://press.spotify.com/au/information/>

Spotify. (s.d.). *Spotify Explained*. Tratto il giorno Agosto 19, 2015 da Spotify for Artists: <http://www.spotifyartists.com/spotify-explained/#spotify-impact-on-piracy>

Tondi, L. (s.d.). *Il modello di business freemium: caratteristiche ed esempi*. Tratto il giorno Agosto 19, 2015 da Oilproject: <http://www.oilproject.org/lezione/il-modello-di-business-freemium-4304.html>

Wikipedia. (2015, Luglio 19). *Compact disc*. Tratto il giorno Agosto 19, 2015 da Wikipedia: https://it.wikipedia.org/wiki/Compact_disc

Wikipedia. (2015, Aprile 15). *iTunes Store*. Tratto il giorno Agosto 19, 2015 da Wikipedia:
https://it.wikipedia.org/wiki/iTunes_Store

Wikipedia. (2015, Agosto 19). *Spotify*. Tratto il giorno Agosto 19, 2015 da Wikipedia:
<https://it.wikipedia.org/wiki/Spotify>

Wikipedia. (2015, Luglio 15). *Streaming*. Tratto il giorno Agosto 19, 2015 da Wikipedia:
<https://it.wikipedia.org/wiki/Streaming>

Zaglio, V. (2004, Ottobre 27). *iTunes Music Store è arrivato in Italia*. Tratto il giorno Agosto 19, 2015 da 01net:
<http://www.01net.it/itunes-music-store-e-arrivato-in-italia/>

IMMAGINI

1. <http://fairerplatform.com/wp-content/uploads/2012/04/itunes-music-store-2003.jpg>
2. <http://rainnews.com/ifpi-digital-music-report-shows-global-snapshot-of-streaming-growth/>
3. <http://www.primaonline.it/2013/07/19/169750/come-spotify-sta-uccidendo-la-pirateria-musicale/>
4. <http://sentireascoltare.com/news/geoff-barrow-portishead-34-milioni-di-stream-1-700-sterline-guadagno/>
5. <http://davidreport.com/200810/spotify-goes-live-today/>
6. <http://thenextweb.com/media/2014/04/02/spotify-gets-a-new-darker-look-as-it-strives-for-cross-platform-consistency/>
7. <http://www.pocket-lint.com/news/125771-spotify-free-vs-spotify-premium-what-s-the-difference>