



UNIVERSITÀ DI PISA

LAUREA MAGISTRALE IN
INFORMATICA UMANISTICA

SEMINARIO DI CULTURA DIGITALE A.A. 2016/17

La musica digitale regina del mercato discografico internazionale

Jonathan Cuomo

Matricola: 464428

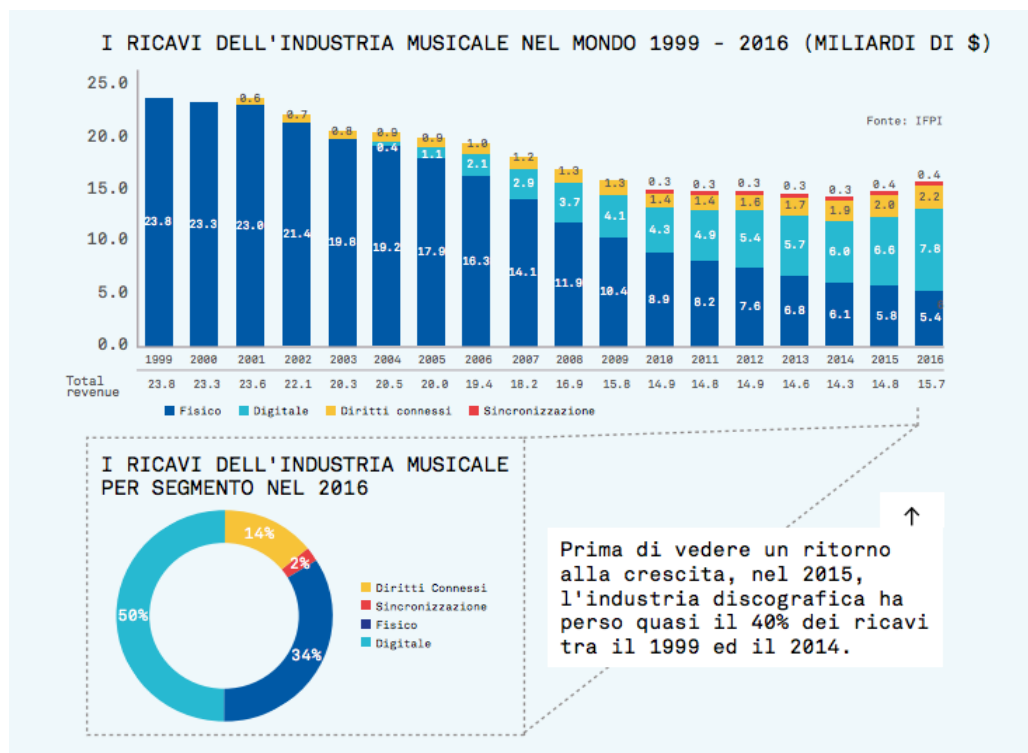
La musica digitale è la protagonista assoluta delle vendite discografiche in Italia come in tanti altri paesi del mondo. Partendo dal concetto di cultura digitale e da un approfondimento sulla distribuzione della musica digitale (store digitali e piattaforme streaming) la relazione ha il suo focus sull'andamento del mercato musicale. Quale futuro da prospettare?

Indice generale

INDICE	2
1. INTRODUZIONE	3
2. DIGITALIZZAZIONE DELLA MUSICA	3
2.1. UNA DEFINIZIONE DI CULTURA DIGITALE	4
2.2. DALL'ANALOGICO AL DIGITALE	4
3. DISTRIBUZIONE DELLA MUSICA DIGITALE	5
3.1. IL BIENNIO D'ORO 2003-2005: DIFFUSIONE PORTALI DIGITALI	6
3.2. I SERVIZI STREAMING DI MUSICA: COSTI ED OFFERTE	7
4. CRESCE IL MERCATO DIGITALE DELLA MUSICA (IN ITALIA E NON SOLO)	10
4.1. L'AVANZAMENTO DELLO STREAMING	13
4.2. LA QUESTIONE DEL "VALUE GAP"	14
CONCLUSIONI	15
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	16

1. Introduzione

La storia dell'industria discografica negli ultimi 20 anni è il racconto di una trasformazione radicale che vede il suo fulcro nel passaggio dal fisico al digitale. Mentre le vendite fisiche hanno ancora un peso significativo in alcune aree geografiche e per alcuni artisti e generi, non c'è dubbio rispetto al fatto che la chiave della crescita sia nello sviluppo e nella diffusione dello streaming. Le case discografiche e i distributori sono stati determinanti in questa evoluzione, rilasciando licenze per più di 40 milioni di tracce verso centinaia di servizi digitali nel mondo e sviluppando sistemi per un sempre maggiore accesso alla musica. Se il mercato digitale continuerà a crescere, cresceranno di conseguenza anche i compensi agli artisti, così come gli investimenti sui progetti discografici.



Prima di addentrarci sui dati relativi ai ricavi del digitale e dello streaming (con annessi approfondimenti sui portali digitali e i servizi delle piattaforme di ascolto) è importante capire cosa si intende più genericamente per “cultura digitale” e quale sono stati i passaggi dall'analogico al digitale in campo musicale.

2. Digitalizzazione della musica

La musica è cultura. La cultura ha subito un processo di “digitalizzazione” grazie all'avvento dei new media che hanno rivoluzionato apparati sociali, politici, economici. Come possiamo però definire la “cultura digitale”?

2.1 Una definizione di cultura digitale

La cultura diventa digitale con la nascita di tutte quelle nuove tecnologie che portano trasformazioni riguardanti sia l'agire collettivo (il modo con cui organizzazioni e istituzioni incorporano le nuove tecnologie e vi si adattano), sia l'agire individuale (attraverso il mutare delle relazioni tra persone reso possibile dai nuovi media.¹

Tali cambiamenti non hanno ovviamente risparmiato il mondo della musica. Per capire più a fondo la questione dobbiamo focalizzare l'attenzione sul passaggio dall'analogico al digitale in campo musicale

2.2 Dall'analogico al digitale

Prima del digitale la musica veniva diffusa in formato analogico. I segnali analogici sono rappresentazioni di grandezze fisiche mediante grandezze analoghe, effettuate in modo più fedele possibile. Si parla in questi casi di imitazione e, come qualunque tipo di imitazione, tutto ciò è conservato nel tempo in modo fedele. Registrare un suono con un segnale analogico significa anche trasferire la sua modulazione su un supporto magnetico, vinili, audiocassette e tanto altro. I dispositivi digitali registrano il suono con numeri o altri caratteri. Non ci sono vie di mezzo: 0 o 1, bianco o nero, bit o non bit, vero o falso. Questi i parametri utilizzati. I cambiamenti coinvolgono anche gli strumenti di registrazione e i formati di riproduzione. Tutto ciò diventa più facilmente condivisibile e modificabile. Il periodo analogico coincide con l'invenzione del fonografo a cura di Edison nel 1877 che permetteva al suono di essere registrato su una sorta di cilindro di latta ma l'obiettivo dello scienziato americano non era quello di registrare musica e riprodurla. Il concetto di "riproduzione" venne introdotto soltanto con l'invenzione del grammofofono di Berliner (1894), considerato l'evoluzione del fonografo in senso musicale. Vi è la nascita anche del disco in vinile, declinato in vari formati nel corso del Novecento: dischi a 78, 33 e a 45 giri. Ognuno di questi formati aveva delle caratteristiche ben precise e la loro portabilità e facilità di vendita e diffusione contribuirono allo sviluppo dell'industria musicale in tutto il mondo. Oltre al vinile larga diffusione prima del digitale anche della musicassetta o audiocassetta. Si trattava di un supporto in plastica con nastro magnetico commercializzato fino all'inizio del nuovo millennio che doveva essere inserito in dispositivi detti "mangianastri". Successivamente si diffusero i Walkman dalla creatività del colosso Sony che pensò ad un supporto il cui funzionamento a batteria potesse permettere alle persone di ascoltare il proprio sound preferito al di fuori delle mure domestiche. Non solo un dispositivo ma un simbolo degli anni '80, un vero e proprio oggetto di culto per gli adolescenti di quell'epoca. Nella seconda metà degli anni '80, grazie all'introduzione del primo supporto digitale, il CD (compact disc), iniziano a comparire le prime apparecchiature dedicate (lettori CD e stereo CD). Nasce la prima forma di codificazione digitale della musica, che apporta notevoli vantaggi alla qualità audio. Con la conversione dall'analogico al digitale il suono viene spezzettato in tante piccole parti (campionamento o sampling) e "trasformato" in codice binario interpretabile dai sistemi informatici. Il campionamento del suono avviene in base 3 parametri:

1. Numero di canali: una volta digitalizzato il suono può essere indirizzato su un unico canale (mono) o su due canali (stereo). Attualmente i canali su cui è possibile indirizzare il suono digitale possono essere anche più di due, ma più sono i canali e più grande è la dimensione del file digitale ottenuto.
2. Risoluzione: il numero di bit utilizzati per memorizzare i campioni del suono va sotto il nome di risoluzione. Più sono i bit, più sono i valori utilizzati per la memorizzazione, con conseguente maggiore qualità finale.

¹ Stella R., Riva C., Scarcelli C.M., Drusian M., "Sociologia dei new media", Ed. Utet Università, Marzo 2014.

3. Frequenza di campionamento: la frequenza di campionamento indica il numero di campioni memorizzati ogni secondo. Le frequenze di campionamento possono variare da un minimo di 11 kHz, adatti per il campionamento di suoni vocali, a 44 khz, qualità giusta per la memorizzazione su CD.

Sono questi tre parametri che influiscono sulle dimensioni finali del file musicale digitale, un elemento fondamentale da tenere in considerazione visto che la musica digitale, diffusasi prevalentemente grazie al Web, deve poi risiedere in strumenti tecnologici dotati di memorie di massa di dimensioni finite, che siano computer, lettori mp3, tablet e altro. La questione della dimensione dei file dipende anche da un altro fattore, la compressione.

La musica digitale viene diffusa in diversi formati e la trasformazione dei file digitali in uno o nell'altro formato dipende dalle tecniche di compressione utilizzate.

Alle porte del 2000 lo strumento di diffusione di musica digitale è Internet. La musica si fonde con l'informatica e arrivano i lettori mp3 che permettono agli appassionati di tutto il mondo di portarsi ovunque intere librerie musicali. (da migliaia e migliaia di brani). La musica è trasferibile dai vecchi CD al proprio lettore tramite software gratuiti disponibili online oppure è possibile scaricarla direttamente dal web. Nasce però una nuova minaccia per case discografiche ed artisti: la pirateria. Si diffusero piattaforme di condivisione di file (audio, video) basate sulla tecnologia peer to peer ²e Napster fu quella che ebbe un effetto dirompente sull'intero settore, tanto da far crollare i guadagni degli artisti e delle case discografiche e, nonostante fosse stata poi costretta a chiudere dalle molteplici cause sul copyright (diritti d'autore) intentate dai grandi colossi del mercato musicale, dimostrò la bontà di un concetto fondamentale di cui le industrie musicali faranno tesoro qualche anno più tardi con i servizi di musica in streaming: il cliente/utente richiedeva **libertà di scelta** e soprattutto **varietà**.

Sulla base di questa filosofia di pensiero è nata l'ultima frontiera della musica digitale: lo streaming. Il sistema della musica in streaming nasce nel Luglio del 2002 con Listen.com, azienda che riesce nell'impresa di trovare un accordo con le più grandi etichette musicali dell'epoca tra cui Sony, Warner ed EMI, per offrire ai propri clienti abbonamenti mensili per l'ascolto di musica direttamente online. Con i prezzi bassi degli abbonamenti disponibili si potevano ascoltare senza limiti diverse centinaia di migliaia di brani musicali.

La massima espressione della musica in streaming coincide con la nascita di Deezer nel 2007 e Spotify nel 2008 dove gli utenti possono usufruire gratis della musica messa loro a disposizione abbattendo i costi e ascoltando tra un gruppo di brani musicali e l'altro dei brevi annunci pubblicitari. Le piattaforme di musica in streaming hanno aperto nuovi orizzonti al commercio dell'arte musicale dando nuova linfa vitale alle case discografiche e offrendo nuove modalità di fruizione musicale.

3. La distribuzione della musica digitale

La distribuzione della musica in digitale ha segnato però il tramonto e la profonda agonia del singolo in quanto formato discografico. Se le vendite degli album in qualche modo hanno retto l'ondata grazie alla ricchezza di contenuti che un album può offrire oltre alle canzoni in sé (si pensi al booklet o semplicemente al disco come concetto artistico in cui i vari brani sono correlati tra loro musicalmente e tematicamente, vedi i “concept album”), i singoli invece agli occhi dell'utente

² **Peer-to-peer**: rete informatica nella quale i computer degli utenti connessi fungono nello stesso tempo da client e da server. In tal modo, gli utenti sono in grado di accedere direttamente l'uno al computer dell'altro, visionando e prelevando i file presenti nelle memorie di massa e mettendo a loro volta a disposizione i file che desiderano condividere. Le reti peer-to-peer sono usate in partic. per scambiare file audio o video (come nel caso di Napster).
(www.treccani.it/enciclopedia/peer-to-peer)

moderno non hanno più alcun interesse, in quanto oggi per acquistare quella particolare canzone che viene trasmessa alla radio o in tv non bisogna nemmeno uscire di casa, ma basta collegarsi ad internet e scaricarla (legalmente o meno). In Italia nel gennaio 2008 la FIMI (Federazione Industria Musicale Italiana) ha annunciato l'interruzione della pubblicazione della classifica dei singoli fisici più comprati, mantenendo solamente quella dei brani più scaricati dalla rete, con queste parole: **"Dal 45 giri in vinile si è passati al cd singolo ed ora al supporto "liquido", è il segnale di un'era che si sposta verso il digitale"**.

Dal punto di vista economico il digitale ha portato notevoli semplificazioni o meglio dire dei vari tagli netti ai passaggi di distribuzione musicale sul mercato dei prodotti.

La distribuzione tradizionale si articola nelle fasi di: a) produzione dei contenuti (realizzazione del master); b) stampa del supporto e della confezione; c) immagazzinamento e distribuzione materiale (trasporto) ai grossisti e/o ai dettaglianti; d) promozione; e) vendita al dettaglio.

Il canale Internet si differenzia nettamente per l'abbattimento di ogni necessità di magazzino e trasporto e per la possibilità di integrare la promozione con la presentazione del catalogo dei vari articoli musicali (singoli digitali, album digitali).

3.1 Il biennio d'oro 2003-2005: diffusione dei portali digitali musicali

La repressione delle reti peer-to-peer e poi, nel biennio 2003-2005, il rapido successo del portale iTunes hanno creato uno spazio di mercato reale per il digital download legale della musica, che è stato occupato da numerose iniziative. Si trattava in genere di portali dedicati al solo digital download, anche se iTunes ha progressivamente integrato altre funzioni oltre a quella di e-commerce (Apple Store). Il proliferare di iniziative è stato possibile sia per il costo di realizzazione relativamente basso (il servizio è gestito di solito totalmente in automatico, con intervento umano ridottissimo) sia per la presenza di fornitori di servizio (come United Music Store e Vitaminic) in grado di fornire portali "pronti all'uso" per terzi (per esempio i portali MTV e MSN Music in versione italiana erano appoggiati sulla piattaforma United Music).

Nel sito della organizzazione mondiale che promuove la distribuzione digitale (download) legale della musica, Promusic (finanziata ovviamente dalle case discografiche, attraverso la loro organizzazione mondiale IFPI) già alla fine del 2005 erano elencati centinaia di portali dedicati alla vendita on-line, in modo esclusivo e specializzato.

I portali in questa fase si stabilizzano come offerta di servizi ed elementi caratterizzanti:

Ampiezza del catalogo	In generale varia da 200.000 titoli a milioni nel citato caso di iTunes.
Etichette e artisti disponibili	I portali si suddividono in base alle case discografiche ed agli artisti sotto contratto: a) solo major (solitamente orientati alla musica commerciale); b) solo indie (case discografiche indipendenti, siti orientati a musica di nicchia o meno commerciale); c) majors e indie (un compromesso tra i due approcci precedenti). Un caso particolare è Vitaminic.
Formato	Pochi siti utilizzano il popolare e comodo MP3, la maggior parte utilizzano lo standard di Microsoft WMA, Apple iTunes ovviamente usa il suo standard AAC, altri standard, come il Sony CONNECT, basato sul sistema di compressione ATRAC dei MiniDisc, appaiono in fase di transizione verso il primo o il secondo.
Protezioni	A seconda del formato e degli accordi tra la casa discografica ed il portale variano le protezioni applicate al file comprato e scaricato. Il formato AAC

	contiene un suo sistema di protezione (DRM: Digital Right Management) proprietario che vincola (anche se non in modo insuperabile) gli acquirenti ai lettori iPod prodotti dalla stessa Apple. Solo in rari casi si può fare con esso tutto quello che si vuole.
Politica di vendita	La più semplice è quella utilizzata da iTunes: il pagamento di una cifra ridotta (0,99 € o 0,99 \$) per brano. Molti siti (come Napster) puntano invece all'abbonamento (un tot di brani scaricabili al mese, previa sottoscrizione di un contratto). Altri (United Music) puntano al sistema prepagato in uso nella telefonia mobile (un ammontare che consente di scaricare brani o album a defalco). A volte il prepagato può essere appoggiato ai canali già esistenti per la telefonia mobile.
Offerta	Molti portali sono specializzati per il download digitale, numerosi altri affiancano a questa attività primaria altre forme di commercio di musica, ad iniziare dalla vendita per corrispondenza di dischi, film, giochi, suonerie e risponditori, biglietti per concerti e altro merchandise legato alla musica e all'intrattenimento in generale, integrato eventualmente da altre informazioni (classifiche, biografie e discografie di musicisti e così via).
Mercato geografico	Non tutti i portali sono disponibili in tutti i paesi. Internet è sovranazionale ma i portali musicali spesso non lo sono, per precise scelte delle case discografiche, che non cedono i diritti per tutti i paesi. La limitazione ha varie motivazioni ma di solito è legata alla affidabilità del contrasto alla pirateria che le majors attribuiscono ai paesi. I competitori più interessanti di iTunes, vale a dire Napster, Rhapsody e Zune, non sono disponibili in Europa.

L'alternativa ai portali legali elencati sul sito di Promusic³ è ancora rappresentata dal peer-to-peer illegale. In un' intervista ad inizio 2005 la produttrice Caterina Caselli parlava di oltre tre milioni di utenti giornalieri, solo in Italia, collegati a questi servizi (non solo per scaricare musica, in gran parte alla ricerca di film) e le principali reti (eMule e derivati) contavano numeri elevatissimi sia di utenti collegati sia di brani disponibili.

Per quanto riguarda l'Italia Promusic censiva 11 portali a marzo 2005, una situazione quindi di dominio di iTunes più marcato che negli altri paesi.

Il portale iTunes mantiene ancora la leadership degli store online maggiormente consultati dagli utenti che amano comunque rivolgersi anche a tante altre piattaforme come Amazon o Google Play. Ma la musica digitale passa anche attraverso piattaforme di ascolto streaming: vediamo costi ed offerte delle principali in Italia.

3.2 I servizi streaming di musica in Italia: costi ed offerte

Spotify

Esiste dal 2008, ed è stato il primo servizio di streaming per come li conosciamo oggi a diventare davvero "di massa". La società è svedese, e ha più di 140 milioni di utenti attivi, di cui oltre 50 milioni pagano un abbonamento.

³ **Pro-music** è una associazione di persone e organizzazioni che lavorano nel settore musicale. L'alleanza internazionale dei musicisti, degli esecutori, dei dirigenti, degli artisti, degli editori, delle grandi aziende indipendenti e dei rivenditori indipendenti in tutta l'industria musicale collaborano per promuovere tutti i numerosi e differenti modi in cui le persone possono ascoltare musica in modo sicuro e legittimo online.

Quanto costa?

Con la versione gratuita di Spotify si può ascoltare tutta la musica che si vuole, ma non si può scegliere l'ordine di riproduzione e ogni tre o quattro canzoni ci sono delle pubblicità, a volte della stessa versione a pagamento di Spotify, a volte di prodotti di vario tipo. La versione a pagamento, per contro, è la più economica di tutte, perché la si può ottenere in vari modi. Quella tradizionale costa 9,99 euro al mese, con i primi 30 giorni di prova gratis. Ma Spotify incoraggia gli utenti a dividersi un abbonamento, scegliendo la versione Family: si possono attivare cinque account a 14,99 euro al mese e usarli su dispositivi diversi. In teoria, i membri di questo abbonamento dovrebbero appartenere alla stessa famiglia, in pratica è usato anche da moltissime persone che semplicemente vogliono risparmiare: si può arrivare a spendere meno di 3 euro al mese a testa. C'è poi uno sconto studenti che permette agli iscritti all'università di pagare 4,99 euro al mese: c'è però bisogno che il proprio istituto sia tra quelli che aderiscono alla campagna, e lo si può verificare solo cercandolo tra quelli disponibili al momento dell'iscrizione.

Cosa offre?

Su Spotify ci sono più di 30 milioni di canzoni: in generale, potete trovare quasi tutto quello che cercate. Dove in quel quasi ci sono i rari casi di artisti o chi ne gestisce i diritti che hanno deciso di non rendere disponibili i propri dischi per i servizi in streaming, come per esempio per Lucio Battisti. C'è da dire che quegli artisti che distribuiscono almeno inizialmente i propri dischi in esclusiva soltanto su alcuni servizi, come Taylor Swift, tendono a non farlo su Spotify. Il servizio di playlist di Spotify è però tra i più apprezzati: ce ne sono oltre 2 miliardi, curate dagli esperti della società, da artisti famosi o da utenti normali. Trovare quelle più interessanti e navigare tra quelle disponibili è anche più intuitivo, rispetto per esempio ad Apple Music. In confronto ad altri servizi, Spotify è molto apprezzato per la possibilità di seguire i propri amici, sbirciare che musica stanno ascoltando e iscriversi alle loro playlist, per scoprire cose nuove.

Come per i principali altri servizi, si possono scaricare canzoni, album e playlist sul proprio smartphone per ascoltarli offline, a condizione che si abbia un abbonamento attivo. Chi ha la versione gratuita, sullo smartphone, può soltanto ascoltare le canzoni in ordine casuale: non può scegliere quella che vuole, ma soltanto l'artista, il disco o la playlist.

Per quanto riguarda la qualità audio, normalmente le riproduzioni su mobile di Spotify sono a 96 kilobit per secondo (kbps), che un esperto di cose di audiofilia vi dirà essere piuttosto bassa. Si può però impostare a 160 kbps, con un consumo di dati maggiore (se si è connessi senza wifi). 160 kbps è anche la qualità standard da desktop. Gli utenti che pagano un abbonamento possono riprodurre musica a 320 kbps, sia da mobile sia da desktop.

Apple Music

È arrivato dopo, nel 2015, ma avendo alle spalle una società come Apple ha guadagnato in fretta terreno sui concorrenti: oggi ha più di 27 milioni di utenti paganti, che sono moltissimi per un servizio che esiste da due anni.

Quanto costa?

Il discorso qui è più semplice rispetto a Spotify: non ci sono versioni gratuite, solo a pagamento. Quando ci si iscrive si hanno tre mesi di prova gratuita, dopodiché si passa a 9,99 euro al mese. Anche Apple Music offre la possibilità agli studenti di ottenere uno sconto: se ci si iscrive alla piattaforma UniDAYS si può avere l'abbonamento a 4,99 euro al mese. C'è poi anche in questo caso la possibilità di fare un abbonamento familiare, a 14,99 euro al mese, per un massimo di sei persone.

Cosa offre?

Su Apple Music ci sono circa 40 milioni di canzoni. Ci sono anche migliaia di playlist, anche in questo caso curate direttamente dal servizio o dagli utenti. Una cosa per cui è apprezzato è Beats 1, una radio attiva 24 ore al giorno la cui selezione è curata da famosi dj e conduttori radiofonici, tra cui Zane Lowe, che prima lavorava a BBC Radio 1 e ha anche una propria playlist molto seguita. C'è poi un programma di hip hop condotto da Ebro Darden, famoso conduttore americano, e uno sulla musica britannica di Julie Adenuga, giovane dj inglese sorella del rapper Skepta.

Apple Music funziona attraverso la stessa app di iTunes, e permette quindi un'ottima integrazione tra la propria libreria musicale (di canzoni di cui si possiede il file) e quelle in streaming. Anche su Apple Music si possono scaricare canzoni per ascoltarle offline attraverso l'app. Non c'è una versione di Apple Music per Windows Phone.

Per chi ascolta la musica attraverso il sistema AirPort di Apple, per mandarla a degli speaker tramite wifi, Apple Music ha un vantaggio: si può trasmettere soltanto il segnale di iTunes, mantenendo separato quello del proprio computer, con il quale si può per esempio continuare ad ascoltare video su YouTube (con Spotify si deve mandare alle casse esterne l'audio di tutto il computer, quindi anche quello di banner pubblicitari e video). La qualità della musica di Apple Music è a 256 kbps. È inferiore a quella di Spotify, ma sfrutta un sistema di compressione diverso: Spotify usa Ogg Vorbis, Apple Music l'Advance Audio Coding. Come per tutte le cose di audiofilia, c'è chi sostiene la superiorità dell'uno e dell'altro: sono differenze percettibili da chi ha orecchie allenate, per gli altri si assomigliano molto.

Google Play Music

Esiste dal 2011 e non ci sono dati ufficiali sugli utenti paganti. Tra i grossi servizi di streaming è probabilmente quello di cui si parla meno, perché non ha caratteristiche che lo distinguano particolarmente dagli altri: ma è indicato soprattutto per chi usa molto i servizi di Google e il suo store e per gli utenti Android in particolare.

Quanto costa?

C'è una versione gratis e una versione a pagamento, ma quella gratuita è diversa dagli altri servizi: non permette di ascoltare musica in streaming, ma soltanto di salvare sul cloud fino a 50mila canzoni, per poi ascoltarle da desktop o da un dispositivo mobile. Negli Stati Uniti, con la versione gratuita, si possono anche ascoltare alcune radio tematiche, con interruzioni pubblicitarie e fino a 6 "skip" all'ora: in Italia, almeno per ora, questa possibilità non c'è. C'è poi la versione a pagamento, che oltre alla possibilità di salvare canzoni sul cloud permette di ascoltare musica in streaming: i primi 4 mesi sono gratis, poi costa 9,99 euro al mese. L'abbonamento famiglia, utilizzabile da un massimo di sei persone, costa 14,99 euro al mese. Non è previsto uno sconto studenti.

Cosa offre?

Le canzoni per chi ha un abbonamento sono oltre 30 milioni. In alcuni paesi, tra cui non c'è l'Italia, con l'abbonamento a Google Play Music è compreso anche quello a YouTube Red, cioè YouTube senza pubblicità. L'interfaccia è molto fluida e colorata, secondo alcuni migliore di quelle di Spotify e Apple Music. Ci sono le playlist, anche se l'aspetto più apprezzato sono le radio, che offrono selezioni casuali di canzoni anche molto specifiche, come generi e atmosfere, che vengono selezionate con algoritmi molto precisi in base alle preferenze espresse quando ci si iscrive. Se però ritenete fondamentale da un servizio di streaming scoprire continuamente cose nuove, anche fuori dai generi e dagli artisti che ascoltate di solito, probabilmente Google Play Music ha ancora un po' di strada da fare rispetto ad Apple Music e soprattutto a Spotify. Si possono riprodurre le canzoni con una qualità massima di 320 kbps.

Deezer

Nonostante sia uno dei servizi di streaming più usati al mondo, se ne parla meno rispetto agli altri: principalmente perché offre un servizio completo, ma non ha almeno all'apparenza molte cose che lo distinguano da Spotify, che è quello che gli assomiglia di più (anche come prezzi). Vale però la pena provarlo, se dovete decidere a quale nuovo servizio abbonarvi.

Quanto costa?

C'è una versione gratuita, che permette di ascoltare la musica che si vuole, con interruzioni pubblicitarie. La versione Premium+ costa 9,99 euro al mese, con 30 giorni di prova gratuita. Il piano familiare costa 14,99 euro al mese, e può essere utilizzato da un massimo di sei persone.

Cosa offre?

Deezer, nonostante non sia citato così tanto insieme agli altri servizi, ha un'offerta piuttosto ampia: ci sono 40 milioni di canzoni, comprese la maggior parte delle ultime uscite e i dischi degli artisti che fanno storie sulle esclusive (Rihanna, Kanye West, i Beatles, ci sono tutti). Ci sono anche playlist tematiche e aggiornate, anche se in numero minore rispetto a Spotify e Apple Music. Deezer punta molto sulle radio basate sui gusti degli utenti, con la sua funzione Flow. La versione gratuita funziona solo da desktop, oppure limitatamente ad alcune funzioni su smartphone. Per ascoltare musica senza limiti su smartphone e scaricare la musica e ascoltarla offline come negli altri servizi bisogna abbonarsi. La qualità audio è di 128 kbps per la versione gratuita, 320 kbps per la versione a pagamento.

Gli altri

Tra quelli disponibili in Italia, il principale servizio rimasto fuori da questa lista è **SoundCloud**, che però è molto diverso e gioca in un altro campionato. Non è infatti un servizio di streaming come Spotify o Deezer, che offre le canzoni dei più famosi artisti internazionali: moltissimi non ci sono, altri hanno reso disponibili solo alcune canzoni. È però una delle piattaforme principali sulle quali gli artisti emergenti condividono le loro canzoni. Le versioni a pagamento, infatti, sono rivolte a chi vuole caricare la musica sul sito e vuole meno limiti e maggiore accesso alle statistiche sulle riproduzioni.

Tim Music è poi il servizio di TIM, che offre un catalogo di 25 milioni di canzoni e diverse playlist tematiche, compreso in alcuni piani tariffari della compagnia oppure a un costo di 7,99 euro al mese per le persone che hanno una linea ADSL o mobile TIM. Il primo mese costa 1,99 euro al mese. Amazon Music Unlimited, Napster e Pandora, entrambi molto usati in alcuni paesi, non sono disponibili in Italia.

4. 2015: cresce il mercato digitale della musica (in Italia e non solo)

Siamo in un momento cruciale per l'evoluzione del settore discografico nel mondo. Nel 2015, dopo quasi venti anni di costante declino, il mercato musicale è cresciuto del 3.2% fino a raggiungere 15 miliardi di dollari. I ricavi del comparto digitale superano per la prima volta quelli derivati dalla vendita del formato fisico e rappresentano oggi il 45% del totale a fronte del 39% del mercato fisico. Lo streaming registra un incremento del 45.2% compensando il declino del download e sostenendo fortemente la crescita globale. Tuttavia, alla base di questo recupero resta un punto di debolezza: l'esplosione di consumi in atto non determina una proporzionata remunerazione per gli artisti ed i produttori, a causa di una distorsione del mercato creata dal "Value Gap", un discorso delicato che merita un approfondimento.

TOPTEN MERCATI NEL MONDO

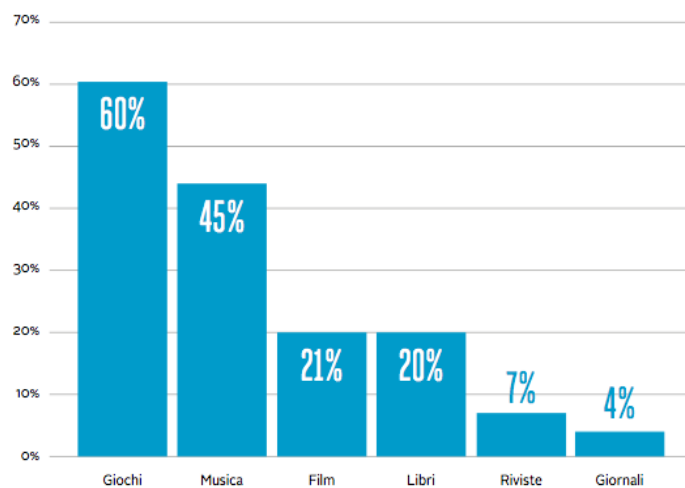
Nazione	US \$ (M)	Moneta Locale (M)	% Cambio	Fisico	Digitale	Diritti di Performance	Sincronizzazioni
1 USA	4,997.3	4,997.3	1.0%	23%	66%	7%	4%
2 Japan	2,446.7	296,223.7	3.0%	75%	18%	6%	1%
3 UK	1,354.0	880.1	0.6%	35%	44%	19%	2%
4 Germany	1,309.9	1,178.9	-0.3%	60%	25%	14%	1%
5 France	809.1	728.2	-2.2%	42%	25%	29%	4%
6 Australia	342.8	455.9	6.1%	29%	57%	12%	2%
7 Canada	335.8	429.8	8.3%	35%	52%	11%	2%
8 South Korea	281.3	318,882.0	12.4%	31%	62%	7%	0%
9 Italy	265.5	238.9	25.1%	44%	31%	22%	3%
10 Brazil	247.0	825.1	-1.8%	25%	38%	37%	0%

Dati pubblicati da: www.fimi.it

Nel 2015 il mercato musicale globale ha superato quello fisico diventando la prima fonte di ricavi. Il trend di crescita, che arriva dopo oltre 10 anni di declino, riflette la trasformazione delle aziende: la loro capacità di andare incontro alle modificate abitudini di consumo degli ascoltatori, di agire attivamente per lo sviluppo di nuovi modelli e servizi, e i continui investimenti in A&R da parte delle case discografiche per adattare quelli che sono i repertori degli artisti alle esigenze e preferenze di ascolto da parte del pubblico. La crescita è stata guidata innanzitutto dall'aumento del 45.2% dei ricavi derivanti dallo streaming, che hanno bilanciato il calo registrato nel download.

"Credo che l'industria discografica sia riuscita ad emergere con successo dalla rivoluzione digitale e che il futuro sia radioso. Ormai nelle nostre attività il digital è predominante, stiamo crescendo e siamo pronti a raggiungere nuove vette." [Edgar Berger, chairman and CEO, international, Sony Music Entertainment] .

L'industria discografica è stata tra le più veloci nell'adattamento e nello sviluppo di servizi digitali. All'inizio del 2016, secondo il sito IFPI www.pro-music.org, erano disponibili oltre 400 siti musicali per i consumatori. Questa capacità evolutiva ha determinato un alto livello di penetrazione del settore musicale rispetto ad altri settori del mondo culturale.

LA QUOTA DEL DIGITALE NELLA MUSICA RISPETTO AD ALTRI SETTORI.

Fonte: PWC & IFPI

Altro vero boom, sorprendente, quasi commovente per milioni di amanti dell'audio analogico, è quello messo a segno dal vinile che in Italia viaggia con incrementi a doppia cifra: +43% nel semestre a confronto con i primi sei mesi del 2015. Il vecchio 33 giri oggi raccoglie quasi 3,5 milioni di euro contro i 2,4 della prima metà dello scorso anno, portando la quota di mercato dei "dischi" al 5% del totale. Considerando che i concorrenti sono agguerritissimi e molto amati dal pubblico più giovane, si tratta di un grande risultato.

Ad esempio: sul fronte digitale continua la progressione dello streaming in abbonamento cresciuto del 68% con servizi come ad esempio Spotify, Apple Music, Deezer e TIMmusic. In totale, lo streaming ha fatturato 26,3 milioni e secondo i dati FIMI, il 20% dei consumatori di musica accede a servizi in streaming a pagamento che hanno avuto un incremento del 63% e un valore che rappresenta il 45% del mercato digitale. Infine i generi musicali: va sempre forte il repertorio italiano che rappresenta il 44% contro il 38% di quello internazionale che però cresce al ritmo del 7% rispetto allo stesso periodo del 2015.

Il mercato italiano ha registrato un incremento del 21% per un fatturato di 148 milioni di euro al sell-in.⁴ Il segmento digitale rappresenta ormai il 41% del mercato e risulta trainato in particolare dallo streaming, con i servizi premium in abbonamento che crescono del 63% e che hanno generato oltre 26 milioni di euro contro i poco più che 14 milioni dei servizi free. Al declino del 5% del download si contrappone la crescita del 17% del mercato fisico che genera ricavi per oltre 88 milioni di euro. Il vinile continua la sua tendenza positiva e cresce del 56%.

TOP 10 ALBUM 2015		TOP 10 SINGOLI DIGITALI 2015	
POS.	TITOLO E ARTISTA	POS.	TITOLO E ARTISTA
1	LORENZO 2015 CC. - JOVANOTTI	1	ROMA BANGKOK - BABY K FEAT. GIUSY FERRERI
2	TZN-THE BEST OF TIZIANO FERRO - TIZIANO FERRO	2	EL PERDÓN - NICKY JAM & ENRIQUE IGLESIAS
3	OUT - THE KOLORS	3	CHEERLEADER (FELIX JAEHN REMIX) - OMI
4	25 - ADELE	4	MARIA SALVADOR - J-AX
5	PAROLE IN CIRCOLO - MARCO MENGONI	5	LEAN ON - MAJOR LAZER FEAT. DJ SNAKE & MØ
6	IL BELLO D'ESSER BRUTTI - J-AX	6	EL MISMO SOL - ALVARO SOLER
7	SANREMO GRANDE AMORE - IL VOLO	7	TAKE ME TO CHURCH - HOZIER
8	LE COSE CHE NON HO - MARCO MENGONI	8	SEE YOU AGAIN - WIZ KHALIFA FEAT. CHARLIE PUTH
9	PASSIONE MALEDETTA - MODÀ	9	FIRESTONE - KYGO FEAT. CONRAD SEWELL
10	GIRO DEL MONDO - LIGABUE	10	LOVE ME LIKE YOU DO - ELLIE GOULDING

Fonte: FIMI

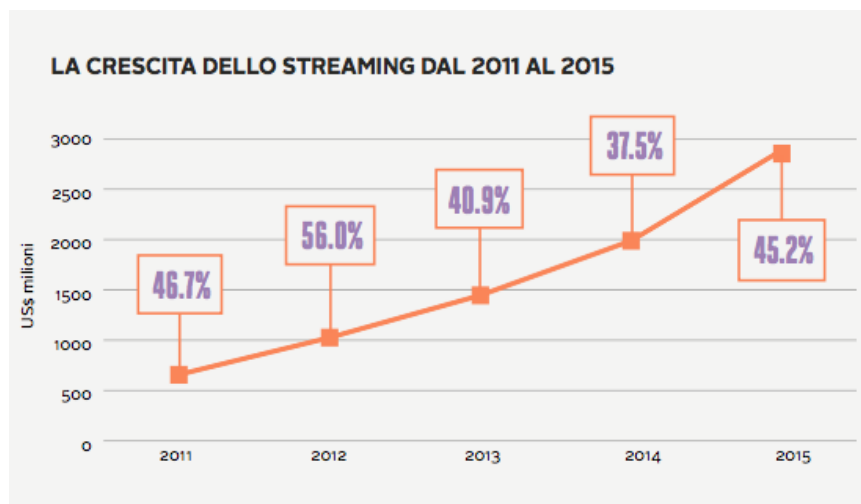
Album: Tra i primi dieci album del 2015, nove titoli sono italiani. Jovanotti si afferma tra tutti con Lorenzo 2015 CC. Artisti emergenti e nomi più consolidati del panorama nazionale si alternano fino al ventesimo posto lasciando pochissimo spazio ai grandi successi internazionali. La percentuale di penetrazione del repertorio nazionale nel segmento degli album è la più elevata al mondo.

⁴ Il **sell in**, inteso come indicatore di performance, è una misura delle vendite in entrata nei punti vendita, ossia delle vendite che si realizzano con l'entrata della merce nei negozi; si tratta delle vendite fatte dall'impresa produttrice agli intermediari commerciali (dettaglianti). Tale indicatore può essere espresso sia in valore che in volume; in altri termini, le vendite possono essere calcolate, oltre che sul valore economico, in base alla quantità di merce venduta: pezzi, scatole, chilogrammi, ecc. (www.glossariomarketing.it)

Singoli Digitali: Il sorprendente ritorno della musica italiana ai vertici della classifica dei Singoli Digitali non si registrava da oltre 5 anni e smentisce le previsioni di chi dava per scontato l'utilizzo dei canali streaming a vantaggio delle hit internazionali.

4.1 L'avanzamento dello streaming

Grazie alla diffusione di smartphone e di servizi premium di qualità sempre migliore, lo streaming si è distinto come il maggior traino per la crescita ed ha compensato il lieve declino subito dal download. La trasformazione determinata dallo streaming sta modificando profondamente il modo in cui la musica viene fruita e creata, eppure questo resta certamente la fonte di ricavi che cresce più velocemente: negli ultimi 5 anni fino al 2015, il suo valore si è addirittura quadruplicato nel mondo fino a raggiungere 2.89 miliardi di dollari. Anche il numero degli utenti che possiedono un abbonamento streaming negli ultimi anni ha subito una forte crescita: dai 20 milioni del 2012 agli oltre 68 milioni registrati a fine 2015.



Negli Stati Uniti lo streaming ha contribuito con la cifra di ben 3.9 miliardi di dollari nei ricavi discografici nel 2016, in crescita del 69 per cento rispetto all'anno precedente, e rappresenta oggi il 51 per cento del mercato - la prima volta che ha avuto la maggioranza delle vendite negli Stati Uniti.

Il settore dello streaming in America è prevalentemente caratterizzato da abbonamenti a pagamento a servizi come Spotify e Apple Music. Negli Stati Uniti, i servizi come questi hanno attratto una media di 22,6 milioni di abbonati e hanno generato 2,3 miliardi di dollari, quasi raddoppiando il loro totale rispetto all'anno precedente. Spotify ha affermato di avere ben 50 milioni di abbonati globali e la musica di Apple ha più di 20 milioni di euro.

Altri tipi di streaming hanno formato il resto del totale del formato, in quanto l'attività si è evoluta per offrire ai consumatori un menu diverso di piani gratuiti e pagati. Quest'anno l'associazione di settore ha attribuito 220 milioni di dollari ad una nuova categoria "abbonamento a pagamento limitato", che comprende piani come Amazon Prime che consentono ai clienti paganti di scegliere da un catalogo maggiormente ridotto di canzoni.

4.2 La questione del “Value gap”

Value gap significa divario di valore. Contestualizzato nell’economia dello streaming musicale, il significato è interpretabile su più livelli:

A. Il divario di valore che gli aventi diritto riscontrano tra i ricavi medi generati per sé da parte di YouTube e quelli generati da tutti gli altri servizi di streaming come, tra gli altri, Spotify, Apple Music, Deezer, etc: molto più bassi i primi dei secondi, in modo inversamente proporzionale al numero di utenti attivi. Attingendo dalle stime di IFPI (International Federation of the Phonographic Industry), questo divario si potrebbe ricondurre a una differenza sostanziale: i compensi generati per utente fanno registrare una ratio di 18:1 tra la maggior parte delle piattaforme di streaming e Youtube (18\$ generati per utente da Spotify e affini contro 1\$ generati da Youtube).

B. Il divario di valore generato dalla musica a favore dei “giganti della tecnologia” rispetto a quello generato a favore dell’industria discografica e degli artisti; in tal caso sarebbe più appropriato parlare di “value shift”, ovvero lo “spostamento” della ricchezza dai creatori di contenuto alle piattaforme digitali che lo veicolano, secondo un punto di vista espresso ufficialmente da BPI. In merito a questo aspetto, secondo i dati IFPI il reddito totale di Google nel 2015 è stata di 75 miliardi di dollari mentre quella dell’industria discografica mondiale si è attestata al di sotto dei 15 miliardi di dollari (dunque concentrandosi sull’effettivo pagamento per stream, il rapporto sarebbe di 6:1);

C) Il divario di valore derivato dalla “mancata corrispondenza complessiva tra la musica fruita dai consumatori ed i relativi ricavi generati a favore della comunità musicale”, secondo una definizione di Frances Moore, CEO di IFPI.

I servizi upload di streaming video, beneficiando della errata applicazione dei “safe harbours”, comprendono la più ampia audience di servizi musicale, stimata intorno ai 900 milioni di utenti. I ricavi determinati per gli aventi diritto attraverso questi servizi nel 2016 raggiungono i 553 milioni di dollari. In contrasto, una ben minore base di 212 milioni di utenti per i servizi on demand di audio streaming, che hanno negoziato le licenze su termini corretti, contribuiscono per oltre 3.9 miliardi di dollari. La Commissione Europea ha identificato il value gap come una distorsione del mercato che necessita di un intervento normativo e ha proposto una bozza che è attualmente in discussione presso il Parlamento Europeo ed il Consiglio dei Ministri.

Conclusioni

L'avvento di Internet nel mondo dell'industria musicale abbiamo visto come abbia portato numerosi cambiamenti, abbassando in gran parte i profitti ad aumentando spesso fenomeni di pirateria. Da parte del pubblico tanta la smania di avere tanto e a poco prezzo, troppo allettanti le nuove tecnologie rispetto ai limiti di quelle tradizionali. Artisti e case discografiche inizialmente non hanno saputo gestire al meglio queste evoluzioni/rivoluzioni sentendosi minacciati. Nei confronti del “nuovo” sono state intraprese misure quasi da combattimento, provando a distruggerlo, ovviamente perdendo. Successivamente si è provato a fare qualcosa di diverso: capire i desideri degli ascoltatori e sfruttarli per tornare sulla cresta dell'onda del mercato. Questo in Italia come nel resto del mondo. I servizi di download legale sono stati un passo fondamentale ma la vera svolta è arrivata negli ultimi anni con la diffusione massiccia dello streaming. Il modello di Deezer e Spotify è stato vincente: nessuna lotta di quartiere ma una regolamentazione totale del settore. Si offre all'utente un qualcosa di veramente prezioso, una chiave d'accesso ad un catalogo immenso, tutto con gli accordi dovuti e necessari con artisti, case discografiche e produttori. Il riconoscimento del diritto d'autore e di un compenso a chi produce è stato l'ultimo tassello capace di rendere lo streaming la nuova frontiera di un mercato musicale, sempre più libero e leggero. La novità, a dire il vero, non ha incrementato di molto i guadagni degli addetti ai lavori ma ha aperto nuovi sbocchi e inaugurato una tendenza al rialzo che si potrà vedere solo tra qualche anno. Lo streaming è un libero trampolino di lancio per molti autori e una vetrina rapida e veloce per chi vuole farsi conoscere. Chi ha ascoltato una canzone in rete potrebbe essere più portato ad andare a vedere un concerto o a spendere i suoi soldi per un CD, anche nel caso di artisti appena arrivati sulla scena. Questo quadro, già ottimistico, avrà caratteri più chiari nei prossimi anni, quando i giovani consumatori di oggi diverranno gli adulti di domani e le loro abitudini si rifletteranno con maggiore forza sul mercato. Una recente ricerca Ipsos Connect ha tracciato un profilo molto chiaro sul consumo di musica nel 2016. Il 71% degli utenti online accede alla musica legalmente e l'82% dei giovani tra i 13 e i 15 anni ascolta i suoi brani preferiti grazie allo streaming legale. Il numero di persone che hanno sottoscritto un abbonamento con servizi come Spotify è salito del 25%. Vero che il 35% degli utenti accede a contenuti musicali senza licenza, ma il 48% degli utenti internet paga per ascoltare musica e l'82% di chi ha sottoscritto un abbonamento a servizi streaming acquista musica anche da altri canali. Dati da cui è facile intuire il coinvolgimento dei giovani nel settore della musica legale online e la propensione delle generazioni future ad abbracciare questa forma di fruizione come la più importante. Piccoli passi di un futuro virtuoso in cui la musica continuerà ad essere bene comune di scambio e condivisione e in cui gli adulti saranno ben più consapevoli del suo valore e dei diritti di chi la musica la fa e la produce. Siamo certi che Internet non renderà la musica un posto migliore?

Bibliografia:

Stella R., Riva C., Scarcelli C.M., Drusian M., “*Sociologia dei new media*”, Ed. Utet Università, Marzo 2014.

Sitografia:

www.fimi.it

www.nytimes.com/2017/03/30/business/media/digital-music-spotify-apple-record-labels.html

www.repubblica.it/economia/2016/07/21/news/musica_il_digitale_sorpassa_il_cd_ma_il_vinile_fa_il_fenomeno_e_cresce_a_doppia_cifra-144553839

francescoprisco.blog.ilsole24ore.com/2017/07/05/rivoluzione-in-classifica-da-venerdi-lo-streaming-audio-sara-conteggiato-anche-per-gli-album

www.musicaememoria.com

www.statista.com/topics/1386/digital-music

www.ilpost.it/2017/07/05/servizi-streaming-musica-italia-confronto

www.rockol.it/news-661164/value-gap-significato

www.glossariomarketing.it

www.pro-music.org

www.treccani.it