

Angelo Lucio Lacerenza

Studio su

**“NUOVI STRUMENTI DI DISTRIBUZIONE MUSICALE
NELL’AMBITO DELLE NUOVE TECNOLOGIE”**

elaborato ai sensi del Decreto 23 luglio 2008, prot. 9878, per il

Ministero per i Beni e le Attività Culturali

Direzione Generale per lo Spettacolo dal Vivo

*“Quello del download gratuito è una realtà
che noi artisti dobbiamo imparare ad accettare”*

Peter Gabriel

INDICE

Introduzione	1
Evoluzione sostanziale del mercato musicale	
I soggetti ed i rapporti di forza	3
La disintermediazione e la musica liquida	7
Evoluzione quantitativa del mercato musicale	
Gli indici rilevanti del mercato	10
Evoluzione delle tecnologie della distribuzione musicale	
Evoluzione dei mass media tradizionali	17
La musica in movimento	22
Il <i>file sharing</i>	28
La musica in rete	32
La nuova materializzazione della musica	41
Le tappe prossime della distribuzione musicale	44

INTRODUZIONE

Il mercato della musica è un universo estremamente dinamico ed in continua mutazione. Dagli apparati della seconda metà dell'ottocento - con il fonografo di Thomas Edison ed il grammofono di Emile Berliner - alla “musica solida” dei dischi in vinile e delle cassette magnetiche del novecento, fino alla “musica liquida” o “binarizzata” del nuovo millennio, fatta di CD e di lettori digitali, la discografia ha subito rilevanti trasformazioni nelle sue fondamenta e, soprattutto, nel rapporto tra i principali attori del sistema (artisti, produttori e appassionati).

L'evoluzione dei processi di distribuzione della musica, dall'era analogica alle moderne forme di digitalizzazione, è lineare perché ogni nuovo stadio rappresenta una risposta alle novità tecnologiche e alle mode immediatamente emergenti.

Rispetto ad altri settori nei quali è l'industria a proporre beni e a sollecitarne l'utilizzo, in ambito musicale gli aspetti commerciali sono intimamente legati alla sfera sociale e alle tendenze generate dai comportamenti degli ascoltatori. Il nesso tra musica ed impatto delle nuove tecnologie, poi, è di tale rilevanza al punto che le condotte dei singoli utenti, aggregate e consolidate in comportamenti di gruppo, concorrono non solo a determinare gli andamenti del mercato, ma a condizionarlo anche negativamente come accade nel caso del download illegale delle canzoni.

Le frontiere musicali aperte dalla modernizzazione digitale hanno mutato gli assetti e gli equilibri tra i protagonisti del settore. Per gli autori ma, soprattutto, per i distributori l'interpretazione dei

comportamenti di consumo degli ascoltatori ha assunto vitale importanza per adeguare modelli creativi e forme di business ai nuovi modi “di vivere” la musica, i quali sono oggi in larga parte dettati dalla velocità della rete; ma anche “di fare” la musica, posto che giovani artisti, fuori da ogni rapporto con le case discografiche, hanno la possibilità di far conoscere le loro creazioni avvalendosi direttamente della rete, pubblicandole su siti che fungono da aggregatori di contenuti, quindi da vetrina.

Nel merito, lo studio - muovendo dall’esame dei più significativi indici quantitativi del mercato nelle sue diverse forme - intende fornire un quadro dei moderni strumenti di diffusione della musica, evidenziando l’influenza esercitata sulla distribuzione dal combinato rapporto tra le nuove tecnologie e le tendenze sociali emergenti. L’analisi della rilevanza di tale rapporto, avvalorata dalle statistiche sulle propensioni di consumo degli ascoltatori, offre spunti di riflessione sul futuro del business musicale e sui possibili canali da sperimentare e da sviluppare.

Nel metodo, lo studio intende offrire un quadro sufficientemente esaustivo del fenomeno distributivo. In tale direzione ogni riferimento a persone o a fatti - tratto da riviste specializzate, dalla stampa o dal web - è a titolo puramente esemplificativo. Il medesimo criterio vale per la menzione di iniziative e prodotti di specifiche aziende che, in ragione della capillarità della loro diffusione, sono a buon titolo utilizzati nel linguaggio comune per identificare fenomeni di massa.

EVOLUZIONE SOSTANZIALE DEL MERCATO MUSICALE

I soggetti ed i rapporti di forza

La fase analogica, che ha dominato il panorama musicale fino alla seconda metà del secolo scorso, si caratterizzava per la sostanziale semplicità dell'impianto di riferimento: c'erano gli artisti che traevano profitto dai diritti di autore connessi alla paternità dell'opera; le case discografiche che, impegnate nella produzione e nella distribuzione, avevano di fatto il dominio sull'intero sistema, a partire dai contenuti da produrre, per passare agli artisti da rendere visibili sul mercato, fino al controllo sugli strumenti di produzione e di riproduzione; infine, i consumatori che, acquistato un supporto (vinile o cassetta), si limitavano a riprodurre la musica per il loro ascolto.

A partire dagli anni ottanta, con il contributo determinante delle nuove tecnologie, si è aperta la fase digitale della musica ed è iniziata l'evoluzione, lenta ed inarrestabile, del mercato e dei rapporti di forza tra i suoi attori principali.

E' improprio parlare di rivoluzione del sistema perché non si è verificato nessuno stravolgimento netto e radicale del mercato e nel modo di vivere la musica. Piuttosto c'è stata una rielaborazione gradatamente succedutasi, e tutt'ora in corso, delle modalità di creare e di diffondere la musica anche grazie alla crescita dell'offerta e delle forme tecnologiche di accesso. Questo movimento ha prodotto, come naturale conseguenza, un equilibrio diverso, rispetto all'epoca analogica, nei rapporti di forza tra i protagonisti del panorama artistico.

Il profilo evolutivo è confermato dalla circostanza che il CD¹, ovvero la prima manifestazione della nuova era digitale, altro non è che un disco in vinile caratterizzato da una vita più lunga, da una maggiore capienza, da una migliore qualità del suono dovuta alla eliminazione del fruscio tipico delle registrazioni analogiche, dalla manipolabilità dei contenuti da parte degli utenti.

A partire dall'avvento del CD, l'informatica e le reti telematiche globali hanno inaugurato sconosciute frontiere nella creazione e nella diffusione della musica ed hanno suscitato nuove consapevolezze negli attori del sistema.

L'era digitale segna l'inizio del "processo di disintermediazione" della musica. Le case discografiche, che fino a quel momento avevano il controllo sostanziale dei contenuti e delle tecnologie di produzione, hanno visto gradualmente erodere la loro influenza sotto il peso della commercializzazione dei nuovi terminali di riproduzione - dai walkman, ai lettori digitali, ai computer che consentono di masterizzare musica fino ai telefoni cellulari - progettati a ritmo incessante dall'industria elettronica. La pressione è cresciuta, poi, con la diffusione della rete e dei software che consentono di scaricare musica da internet, sia legalmente sia alimentando lo scambio *peer to peer* di brani.

¹ La presentazione sul mercato del CD è avvenuta nel 1982 ad opera della Philips. Da quel momento il mercato dei CD ha toccato, in un'ottica di multimedialità, altri settori: infatti ben presto sulle tracce sono stati incisi, oltre alla musica, anche immagini e testi (CD-ROM musicali). Si veda in proposito Ludovico, "Suoni futuri digitali. La musica e il suo deflagrante impatto con la cultura digitale", Apogeo, 2000.

Gli autori, dal canto loro, hanno cominciato ad occuparsi direttamente, ma il fenomeno è ancora recente, del posizionamento delle loro creazioni sul mercato; questa nuova consapevolezza è avvenuta recuperando, nei pochi casi in cui già era avviato, o instaurando *ex-novo* un rapporto non mediato con la platea degli appassionati mediante propri portali che offrono un ventaglio diversificato di contenuti: dalla vendita della musica (su supporti o a mezzo di download legale), dei biglietti per i concerti o del merchandising, alle interviste, alle photogallery, agli spazi dedicati alle community tra i fan.

Infine gli ascoltatori, veri propulsori della stagione digitale, che con i loro comportamenti di consumo hanno contribuito in maniera determinante a riequilibrare verso il basso i rapporti tra gli operatori del mercato². Si tratta dei giovani *downloader pay*, di età compresa tra i 15-24 anni (29%) o nella fascia 25-34 anni (29%), che scaricano legalmente musica dalla rete; o dei *downloader free*, di età variabile tra i 15 ed i 24 anni (43%) o 25-34 anni (27%), che scaricano brani mediante software che consentono di aggirare i diritti di autore. Tutti hanno una buona conoscenza delle moderne tecnologie³ attraverso le quali ascoltare ma anche “creare la propria musica”, cioè impostare

² Per una analisi approfondita delle condotte di consumo degli utenti del mercato musicale si veda lo studio “*I comportamenti di consumo di contenuti digitali in Italia. Il caso del file sharing*”, elaborato dalla Fondazione Luigi Einaudi per Studi di Politica ed Economia, 2007.

³ Una panoramica dei profili degli internauti in relazione alle loro competenze tecnologiche è contenuta nel rapporto “*Una fotografia completa del mercato sul nuovo modo di fruire cultura e intrattenimento*”, a cura dell'Osservatorio Permanente Contenuti Digitali, presentato a Milano il 19 settembre 2008.

su un computer o su un lettore la propria *playlist*, cioè la lista dei brani preferiti che, nei fatti, è l'evoluzione in chiave digitale e personalizzata della compilation di analogica memoria⁴.

I fan sono spesso parte attiva di iniziative nell'universo musicale, costituendo comunità virtuali tra appassionati di un artista o di un genere e contribuendo, per tale via, a scambiare musica, dati, notizie e, finanche, ad organizzare eventi. La novità di questi luoghi di condivisione è tale da aver indotto una mutazione nel comportamento degli stessi artisti che, sempre più frequentemente, partecipano (se non addirittura le promuovono) a tali community in modo da fidelizzare gli utenti e da sfruttarne i relativi risvolti commerciali. Questa innovativa forma di socialità ha, peraltro, dato prova di contribuire anche al rispetto della legalità della sfera musicale perché stimola una sorta di filtro protettivo che unisce gli appassionati e che tende ad espellere dalla comunità virtuale coloro che fanno un utilizzo distorto delle tecnologie per scaricare e scambiare musica illegalmente.

⁴ Grazie alla digitalizzazione dei formati ed ai moderni lettori, la creazione di una playlist consente all'utente di selezionare agevolmente i brani preferiti e di organizzarli e catalogarli in base ai gusti musicali o al loro utilizzo (musica per fare sport, per i viaggi, per meditare).

La disintermediazione e la musica liquida

La digitalizzazione e l'avvento di internet hanno contribuito in maniera significativa a mutare la concezione della musica: il sistema che era prima prevalentemente “materializzato”, essendo basato sui supporti fisici, e dominato dall'azione delle grandi case discografiche, oggi assume una veste nuova, una forma “liquida”⁵ appunto, nel senso che i contenuti musicali, superando l'intermediazione dei discografici, possono essere agevolmente veicolati, a livello globale ed in tempo reale, grazie alle nuove tecnologie e ai software messi a disposizione dalla rete.

Sul fenomeno di disintermediazione, e di conseguente smaterializzazione della musica, hanno inciso fortemente le condotte di consumo dei singoli e dei gruppi sociali che hanno cavalcato il nuovo corso digitale. Essi hanno trovato nella rete e nelle tecnologie i programmi per scambiare direttamente la musica o per “costruirla” in modo personalizzato, come accade per la selezione dei brani preferiti da parte degli utenti che, in tal modo, creano una playlist, cioè la loro compilation personalizzata.

La musica è liquida perché, a differenza del passato, la sua essenza (e quindi la consistenza del suo peso economico complessivo) è spalmata all'interno di un ventaglio estremamente vario di proposte. Infatti, il business costituito prevalentemente della vendita di supporti - vinile o CD - è un concetto ormai obsoleto. Oggi esso

⁵ Il concetto di modernità “liquida” che caratterizza ad ampio spettro le più svariate forme e manifestazioni della odierna società globale è oggetto di un'articolata riflessione del sociologo Zygmunt Bauman nel suo libro “*Modernità Liquida*”, Laterza, 2002.

ricomprende una gamma eterogenea di beni e servizi connessi: dalla vendita di biglietti per i concerti, di libri o di video, al merchandising, alla organizzazione di eventi *live* ed incontri tematici.

Il carattere liquido, nell'era della socialità globale, è un fenomeno inarrestabile in virtù delle potenzialità diffusive delle moderne tecnologie e sotto la spinta della tendenza a condividere senza confini, grazie alla rete, i contenuti e le sensazioni nate dalla musica.

Il volano così attivato ha suggerito l'opportunità di governare il fenomeno da parte degli attori forti del panorama musicale perché è solo dalla comprensione e dalla assimilazione di tali tendenze che possono giungere indicazioni utili per trarre benefici, anche economici, dal nuovo che avanza.

Il divario tecnologico che ha alimentato la disintermediazione della musica è, al tempo stesso, alla base di una sorta di processo inverso, cioè di ritorno alla mediazione dell'industria discografica grazie ad una classe di utenti - trasversale per età ma con una prevalenza di un target più maturo - con un buon potere di acquisto e priva di dimestichezza con la rete per la quale la passione per la musica passa necessariamente per il contatto con l'esperto del negozio di dischi; una sorta di rito dove l'acquisto di un CD o ancor più la scelta della copertina del vinile sono preceduti ed accompagnati dallo scambio emozionale di opinioni, di esperienze o di sensazioni.

Con l'eccezione rappresentata dalla riedizione del vinile, interessante come fenomeno culturale ma irrilevante sotto il profilo economico complessivo, il panorama discografico è liquido e fortemente decentrato perché, nell'orizzonte globale attuale, è il frutto di un

complesso di rapporti e di intrecci tra aspetti tecnologici, tendenze modellate e suggerite dai gruppi sociali ed esigenza di governare le nuove modernità.

EVOLUZIONE QUANTITATIVA DEL MERCATO MUSICALE

Gli indici rilevanti

L'analisi del mercato musicale italiano, basata sull'andamento degli indici più significativi, offre un quadro chiaro dell'evoluzione del settore ed è utile per interpretare le tendenze in atto rispetto alle quali gli operatori sono chiamati a confrontarsi.

La lieve flessione del mercato complessivo registrata nel 2006 rispetto all'anno precedente (2,95 miliardi di euro rispetto ai 3,1 miliardi del 2005) è il segno di un sistema in mutazione⁶. Ciò che rileva ai fini dell'indagine sull'evoluzione del fenomeno è il dettaglio delle singole voci del settore.

Il comparto discografico tradizionale, costituito dalla vendita di supporti fisici, che nel 2005 valeva 741 milioni di euro, nel 2006 scendeva a 607 milioni; una riduzione secca del 18%, che cresce al 21% se si considera la flessione complessiva nel triennio 2004-2006⁷.

Assumendo come parametro i cofanetti di musica - che possono contenere, seconda dei casi, uno o più CD o cassette o vinili - il 2006 conferma il calo della discografia tradizionale, con 26 milioni di unità vendute rispetto agli oltre 29 milioni del 2005 (-11%). Il trend

⁶ I dati riportati in questo paragrafo, relativi al biennio 2005-2006, sono tratti dal "Rapporto 2007-Economia della Musica in Italia", elaborato dal Centro di ricerca ASK (Art, Science and Knowledge) dell'Università Bocconi di Milano.

⁷ Uno dei motivi di tale calo, almeno dal punto di vista dei consumatori, è l'elevato costo della musica. Prendendo ad esempio un CD, anche perché è il supporto fisico più venduto, il costo medio è di circa 20 euro, con un 55% da imputare ai costi di produzione (di cui il 38% a beneficio delle case discografiche) ed il restante 45% da destinare alla remunerazione dell'intera filiera distributiva.

negativo continua nel primo semestre del 2008 nel quale la riduzione delle vendite sarebbe intorno al 13% rispetto all'analogo periodo del 2007⁸.

Tali indicatori sono rappresentativi di un nuovo orientamento nel modo di vivere la musica: sono in graduale, ma progressivo, abbandono le forme tradizionali di riproduzione in favore di quelle offerte dalle moderne tecnologie e dalla rete.

La complessità delle forme del mercato musicale è testimoniata da un dato in controtendenza rispetto al più generale volano di modernizzazione: nel periodo 2005-2006, se nella composizione delle confezioni vendute sono costanti la riduzione del numero dei CD e la bassa incidenza delle cassette, sono in aumento di oltre il 50% il numero degli album in formato vinile. Il dato positivo si confermerebbe nel 2007 e nel primo semestre di quest'anno con una crescita complessiva del 22% per i brani singoli e del 209% per gli album.

Definire questi valori una rivincita dell'era analogica è eccessivo e, soprattutto, non supportato da evidenze strutturali. Di certo vi è che il ritorno al vecchio vinile - che in una logica di sistema potrebbe essere definito di "nuova mediazione" dell'industria discografica - è il segno del profilo composito del mercato musicale che coniuga profili di modernità con aspetti che toccano più intimamente la sfera

⁸ I valori riferiti agli andamenti del mercato del primo semestre 2007 e del primo semestre 2008 sono stime elaborate su dati della FIMI, Federazione Industria Musicale Italiana, in <http://www.fimi.it/pdfddm/FIMI%20-%20Aggregati%20off%20line%20e%20on%20line.pdf>

personale dell'ascoltatore⁹. Tale vivacità è animata da una nicchia di appassionati, costituita in buona misura da persone nella fascia di età 40-50 anni, per i quali il PVC nero, il fascino della copertina, il gioco della puntina ed il fruscio dell'ascolto sono il segno del calore che promana dalla musica; per essi ascoltare la sequenza incisa sul disco così fissata perché narra la storia che l'autore ha voluto raccontare - piuttosto che saltare di brano in brano grazie alle tecnologie digitali - è l'unico modo per cogliere appieno le emozioni che nascono dalle parole e dalla note¹⁰.

Il dato che fotografa in modo preclaro la modernità del settore è espresso dal fatturato del comparto della musica digitale.

A livello mondiale è pari a 2,9 miliardi di euro nel 2007¹¹. In Italia, secondo le ultime rilevazioni disponibili, è di 108,9 milioni di euro nel 2006, con una crescita dell'1,5% rispetto al 2005. Dall'analisi disaggregata di tali valori emergono, in tutto il loro potenziale, le tendenze in atto maggiormente significative.

⁹ Sul ritorno del vinile si veda "*L'mp3 è perfetto, il vinile è per sempre*", in *Il Sole 24 ore*, 17 luglio 2008.

¹⁰ Significative in proposito sono le parole di Guido Giazzi, Direttore della rivista musicale *Buscadero*: "*Le copertine dei dischi in vinile sono insostituibili. [...] un'elpe racconta una storia da ascoltare dall'inizio alla fine, mentre con il CD è facile saltare da un brano ad un altro e distruggere la storia.*", in "*Gira ancora LP*", su http://archiviostorico.corriere.it/2008/gennaio/20/Gira_ancora_Lp_co_7_080120059.shtml

¹¹ Un'approfondita disamina del panorama mondiale della musica digitale è nel rapporto "*Digital Music Report 2008*", elaborato dalla IFPI, International Federation of the Phonographic Industry.

A conferma della estrema dinamicità del comparto è recente la notizia (cfr., "*Musica: in casa Atlantic le vendite on line sorpassano quelle dei cd*", in http://www.corriere.it/economia/08_novembre_26/sorpasso_atlantic_cd_9e1d1122-bbbc-11dd-968a-00144f02aabc.shtml, 29 novembre 2008) che per la prima volta le vendite di musica digitale di una grande etichetta hanno superato, sia pur di poco, le vendite dei supporti fisici.

Il capitolo della musica venduta on line - mediante download, streaming, pay per use - ammontava a fine 2006 a 6,9 milioni di euro, in ragione di una crescita iniziata nel 2005 (+ 427%) e proseguita, sia pur in tono minore nel corso del 2006 (+ 115%). Il trend sarebbe confermato nel 2007, con una crescita media delle vendite on line dei singoli e degli album pari al 40%, e nel primo semestre del 2008 con incremento di circa il 30%¹².

L'impatto della *mobile music* è, invece, più articolato: nel biennio 2005-2006 mentre i servizi musicali (esempio, suonerie e video-suonerie) hanno segnato una riduzione delle vendite del 9,6%, il comparto del *mobile full track*, cioè delle canzoni complete scaricabili sul telefono cellulare, mostra segni di particolare vivacità, visto che il fatturato è cresciuto dai 9 milioni di euro del 2005 ai 16 milioni nel 2006 (+78%).

I servizi musicali (95 milioni di euro nel 2005 e 86 milioni nel 2006), pur pesando, in valore assoluto, di più rispetto alla musica on line ed ai *full track*, hanno subito una contrazione del 9,6%, segno che per tale specifico mercato l'elemento trainante della novità ha in buona parte esaurito la spinta e si va verso una stabilizzazione dei consumi: tendenza, peraltro, confermata dagli andamenti espressi lo scorso anno e nei primi mesi del 2008.

Il discorso è diverso per la musica online ed i *full track download*, comparti a più alto valore aggiunto in termini di diritto di autore, che, pur con valori assoluti inferiori rispetto ai servizi musicali, sono

¹² In base alle stime effettuate su dati della FIMI, cit.

caratterizzati da dinamiche di crescita decisamente consistenti. Queste dinamiche sono rappresentative della tendenza degli utenti ad abbandonare i vecchi supporti fisici e ad avvicinarsi al digitale anche grazie ad una crescente disponibilità di terminali di ascolto e di offerte per acquistare musica direttamente dalla rete. E' significativo, a tal riguardo, che nel 2007 siano stati censiti oltre 500 portali per scaricare musica legalmente dal web¹³ e siano operativi siti che, oltre a promuovere l'ascolto legittimo della musica on line, offrono una selezione degli aggregatori maggiormente rappresentativi¹⁴.

Un altro comparto interessante del business musicale è quello degli spettacoli. Nel 2006 il fatturato complessivo, tenuto conto del dato relativo al costo dei biglietti venduti, è stato di 310 milioni di euro, con una lieve flessione (1,5%) rispetto al 2005. Ma ancora una volta l'esame disaggregato dei valori relativi alla vendita dei biglietti, distinti per genere di eventi, fa emergere alcune tendenze significative.

Nel 2006, rispetto all'anno precedente, i gusti degli italiani confermano le tendenze generali in ambito musicale. Risultano in calo l'affluenza ai concerti di musica leggera (-22%) ed il numero complessivo delle relative manifestazioni (-76%), complice anche l'elevato costo medio degli ingressi per il pubblico giovane, molto spesso studenti o lavoratori precari, ed il conseguente ripiegamento sull'ascolto di musica scaricata, legalmente o più spesso illegalmente, da internet.

¹³ Si veda il rapporto "*Digital Music Report 2008*", cit.

¹⁴ A titolo di esempio si veda il sito Promusic.it, in <http://www.pro-music.it/>

Aumentano, invece, gli appassionati che hanno scelto di ascoltare un'opera lirica o vedere un balletto (+ 106%); raddoppia il numero degli spettacoli e sono in aumento i frequentatori di concerti di musica classica (+5,4%). Da questi valori emerge la cifra di un crescente interesse per la “musica da intenditori”, ovvero per un pubblico non giovane, ma maturo, che tendenzialmente unisce al piacere del concerto l'acquisto del disco in vinile, le cui vendite non a caso sono in crescita.

Completa il quadro delle tendenze in atto il profilo dei comportamenti degli utenti rispetto all'acquisto di musica on line¹⁵. La stragrande maggioranza (80%) preferisce possedere un brano, anche pagando un euro per download, piuttosto che scaricarlo in streaming (8%). Questo dato è indice di una chiara propensione degli ascoltatori a costruire una propria playlist, in ciò evidenziando due caratteristiche rilevanti del mercato on line: la comodità di accesso e l'ampiezza dell'offerta che consentono di comporre un “catalogo musicale personalizzato” da utilizzare secondo i propri desideri.

Se il costo dei CD pare elevato per oltre la metà degli appassionati giovani, un terzo della popolazione sarebbe disposta a pagare dai 30 ai 50 centesimi per scaricare un brano da internet, mentre l'11% da 50 a 80 centesimi. Questa propensione di spesa è significativa perché rappresentativa del prezzo medio che l'utente è disposto a pagare per creare la propria playlist, scegliendo di abbandonare una condotta

¹⁵ Si veda in proposito il rapporto “*I comportamenti di consumo di contenuti digitali in Italia. Il caso del file sharing*”, cit.

illegale in favore del download legale, utilizzando, al tempo stesso, tracce di qualità che consentono di ascoltare buona musica.

EVOLUZIONE DELLE TECNOLOGIE DELLA DISTRIBUZIONE MUSICALE

Evoluzione dei mass media tradizionali

Rispetto all'epoca "solida" basata sui dischi in vinile o le cassette magnetiche, l'avvento e la progressiva espansione delle moderne tecnologie hanno innovato in maniera sostanziale il fenomeno della distribuzione musicale. La digitalizzazione dei formati e la rete hanno ampliato la possibilità di raccogliere contenuti, di combinarli, di veicolarli in modo veloce¹⁶.

A partire dagli anni '70 il ruolo dei mass media ha subito profonde trasformazioni nel quadro degli strumenti di distribuzione e di amplificazione del messaggio musicale.

La carta stampata ha decisamente segnato il passo. Il proliferare di riviste musicali, soprattutto negli anni ottanta, ha conosciuto un deciso rallentamento ed i relativi contenuti sono trasmigrati in rete su riviste on line caratterizzate da una impostazione giovanile, da una grafica accattivante e da un'offerta ampia. In uno stesso portale, infatti, è possibile trovare recensioni ed articoli di critica, interviste ad artisti ed operatori del settore, classifiche di ascolti (spesso suddivise in base ai due parametri di riferimento costituiti dalla vendita dei

¹⁶ Illuminanti sono le parole di Umberto Bertelè, Presidente della School of Management del Politecnico di Milano: *"I cambiamenti tecnologici in atto, che possiamo sintetizzare nella digitalizzazione di ogni forma di comunicazione e nella facilità ed economicità del trasferimento delle informazioni, portano a profondi cambiamenti nelle modalità di comunicare ed interagire con i consumatori e gli utenti finali, nonché a nuove forme di intrattenimento."*, in agenzia stampa *Il Velino*, 16 ottobre 2008.

supporti fisici o dalla musica venduta on line), collegamenti per ascoltare o scaricare file musicali o per acquistare libri e CD, gallerie fotografiche¹⁷.

L'elemento di attrazione dei *web magazine* è la loro dinamicità: l'utente può trovare notizie in tempo reale sul mondo della musica, conoscere le date dei concerti (e talvolta acquistare il relativo biglietto) oppure interagire nello spazio virtuale messo a disposizione degli appassionati¹⁸. Al fine di favorire la diffusione delle canzoni, è significativo il ruolo di incubazione svolto dai *web magazine* ai quali i giovani artisti emergenti possono inviare le loro creazioni per essere recensite e promosse a cura della rivista stessa.

La forte interazione con il pubblico e la combinazione tra le offerte di contenuti sono, invece, tratti comuni e determinanti della diffusione musicale svolta dalla televisione e dalla radio. Per questi canali l'evoluzione in corso è ad uno stadio avanzato nel senso che è fortemente orientata a cogliere i vantaggi offerti dalla digitalizzazione e dalla possibilità di veicolare i contenuti via etere¹⁹.

Con uno sguardo all'attuale fase tecnologica sono lontani le manifestazioni canore ed i programmi musicali proposti dalla tv

¹⁷ A titolo di esempio si veda la rivista Musica e Dischi, in <http://www.musicaedischi.it/>

¹⁸ Si veda Extra Music Magazine, in <http://www.xtm.it/>

¹⁹ Significativo in tale direzione è l'annuncio di una delle più antiche TV europee, l'inglese BBC, che entro la fine del 2008 metterà a disposizione un portale, in accordo con una delle major, attraverso il quale ascoltare e scaricare musica, (agenzia stampa *9Colonne*, 17 giugno 2008).

analogica²⁰. Nel recente panorama televisivo spiccano, infatti, *format* innovativi, i *musical talent show*, che sono serviti da trampolino di lancio nell'olimpico discografico per molti giovani in gara²¹.

L'esperienza recente ha mostrato come molti "talenti in erba", al di là delle risorse economiche disponibili, sorretti solo dalla loro forza creativa abbiano trovato in questi strumenti mediatici l'occasione della loro visibilità al grande pubblico²².

²⁰ L'evoluzione digitale ha contaminato anche la più classica tra le manifestazioni canore italiane, il Festival di Sanremo. L'edizione del 2009, infatti, inaugurerà la sezione *Sanremofestival.59*, competizione riservata ai giovani artisti emergenti che si terrà completamente sul web; il vincitore si esibirà dal vivo nel corso della serata conclusiva del Festival. Si veda in proposito il sito ufficiale della manifestazione che riporta analiticamente il regolamento per la partecipazione alla competizione via web, http://www.sanremo.rai.it/R2_HPprogramma/o,,1067197,00.html

²¹ E' il caso di "*X Factor*", format - nato in Inghilterra nel 2004 e trasmesso in Italia ed in altri paesi europei - che offre al vincitore la possibilità di farsi conoscere dal grande pubblico attraverso un contratto con una major.

²² Vale l'esempio di Giusy Ferreri in cima alle classifica nel corso dell'estate 2008 a seguito della partecipazione come concorrente alla trasmissione musicale "*X Factor*".

Ancora più innovativi e ricchi di contenuti sono altri strumenti che, con sfumature diverse, realizzano piattaforme composite di diffusione musicale. E' il caso delle emittenti videomusicali "in chiaro" che hanno un taglio estremamente giovanile, dove all'ascolto della musica si affiancano l'informazione sul settore, le interviste ed i video dei cantanti, il lancio di giovani proposte e la possibilità di interagire tra gli artisti e gli appassionati attraverso spazi dedicati²³.

In modo analogo, nel settore radiofonico è altrettanto vasto il bouquet di offerte accessibile direttamente dai siti web delle emittenti: esso copre l'ascolto in streaming, le classifiche, i blog²⁴, le photogallery, le news costantemente aggiornate.

Le potenzialità di penetrazione nel mercato del video e della musica sono all'origine della più avanzata forma di raccordo tra radio e televisione: emittenti satellitari, grazie alla sinergia con le maggiori stazioni radiofoniche, mettono a disposizione - mediante formule in abbonamento variamente componibili con altre forme di

²³ Il dinamismo dell'azione delle televisioni va anche oltre, come testimoniato dalla sinergia tra una emittente musicale, MTV, una software industry, Microsoft, e un portale musicale, WH1, dalla quale è nato il portale, *URGE*: si tratta di un negozio on line con oltre 2 milioni di brani scaricabili con diverse formule, dal pagamento del brano singolo alle modalità in abbonamento per il download illimitato. Tale portale, nelle intenzioni dei promotori vorrebbe diventare il principale *competitor* di *iTunes*, store on line della Apple. Si veda in proposito "MTV e Microsoft sfidano la Apple. Nasce 'Urge', l'iTunes-killer", 15 maggio 2006, in http://www.repubblica.it/2006/c/sezioni/scienza_e_tecnologia/microsoft3/urge-mtv-microsoft/urge-mtv-microsoft.html

²⁴ La *blogsfera* tra i fan non solo è il luogo per lo scambio di esperienze e di notizie, ma è un vero strumento per la promozione e la distribuzione della musica, soprattutto quella creata dai giovani emergenti. Tale fenomeno è già in atto ed ha portato alla coniazione del termine "music blogger", figura analoga al più classico DJ, ma che si differisce da esso perché opera esclusivamente tramite il web per scoprire e lanciare nel mercato i nuovi talenti. In proposito, si veda "E il DJ parla della Rete", in *Repubblica-Affari&Finanza*, 17 novembre 2008.

intrattenimento (sport o giochi) - un vasto ventaglio di canali radio suddivisi per generi musicali in grado di diffondere canzoni lungo l'intero arco della giornata²⁵.

²⁵A titolo di esempio si veda l'offerta di musica e video dell'emittente satellitare SKY, in http://www.sky.it/corporate/pagine/pacchetti_servizi/schede_pacchetti/pacchetto_ragazzi/scheda_pacchetto_tab2.shtml

La musica in movimento

Dagli anni ottanta il profilo distributivo della musica ha iniziato a sposare in maniera robusta gli aspetti di socialità connessi alla sua fruizione.

Il piacere dell'ascolto, sotto la spinta delle accresciute esigenze di mobilità, ha inaugurato l'epoca "liquida" della musica; da questo momento il legame bilaterale tra l'universo delle canzoni ed i comportamenti degli ascoltatori diventa progressivamente più intenso.

L'introduzione sul mercato del walkman ha rappresentato un autentico evento sociale proseguito fino ai giorni nostri, in ragione di una lunga evoluzione, con la commercializzazione dei moderni lettori digitali.

Oggi l'ascolto della musica supera gradualmente il suo alveo originario di riproduzione di parole e note, per assumere una veste nuova e più complessa, quella di "compagna fedele" che segue la persona durante le sue attività o, più spesso, le inattività. Matura e si diffonde l'idea della irrinunciabilità della musica e del gusto, se non del benessere, di fruirne ogni qual volta la si desidera: in viaggio, mentre si pratica uno sport o si passeggia; la si ascolta per meditare, per vincere la noia, per scaricare le ire o semplicemente per sognare.

L'avvento del walkman ha racchiuso tutte queste motivazioni in uno strumento maneggevole, facilmente ancorabile alla cintura dei pantaloni ed in formato ridotto tale da poter essere inserito in borsa. A questa stregua la musica è diventata "mobile", cioè in grado di

essere sempre presente, perché voluta, in ogni momento e nella vita di ciascuno.

A partire dal 1979 il walkman, da marchio registrato di una multinazionale dell'elettronica²⁶, è diventato, in ragione della capillarità della sua diffusione, il sostantivo comunemente utilizzato per indicare qualsiasi lettore portatile di audiocassette ed ha identificato, in modo univoco, il binomio inscindibile tra la musica ed il suo profilo sociale, soprattutto per quanto attiene la modalità della sua fruizione in movimento.

A partire dalla fine degli anni ottanta l'avvento delle tecnologie digitali è stato progressivo ed ha trasformato il modo di ascoltare la musica in mobilità: alle cassette magnetiche si sono presto affiancati i CD; poi i mini disk, supporti sui quali è possibile la registrazione e la riproduzione digitale di una fonte sonora grazie al sistema di compressione ATRAC; fino ai tempi attuali e all'esplosione dei moderni lettori di file compressi che sono una derivazione, in chiave digitale, del vecchio walkman di cui conservano la ormai imprescindibile funzione di ascolto in movimento.

Sia per quelli basati su hard disk, dotati di un ampio display anche a colori e con una capacità di memorizzazione fino a 120 GB, che per i modelli con memoria flash, con o senza display ma dalle dimensioni ridottissime (talvolta poco più grandi di un francobollo), le diverse generazioni di lettori digitali succedutesi incessantemente a partire dal 2001 hanno fortemente innovato il concetto di portabilità della musica.

²⁶ Il walkman è un marchio registrato della SONY.

Per le linee accattivanti e grazie alle numerose variazioni cromatiche, gli IPOD della Apple rappresentano oggi il paradigma avanzato di un modo assolutamente nuovo di vivere la musica, al punto che il nome proprio del marchio, come già accaduto per il walkman della Sony, è diventato il sostantivo comunemente utilizzato per indicare la modalità più evoluta dell'ascolto in movimento.

Con questi apparecchi la musica si smaterializza e, al tempo stesso, si espande nella sua essenza concettuale: essi superano il profilo di semplici strumenti per l'ascolto, per rappresentare un modo di "indossare" la musica, cioè di sentirla legata alla personalità e al proprio stile alla stessa stregua di un abito.

Il passaggio è epocale perché alla musica come fenomeno culturale prima, sociale poi, si aggiunge una ulteriore valenza assolutamente originale, che ben si potrebbe qualificare di costume, nel senso che la sua fruizione diventa un aspetto connesso alla moda e alle tendenze del momento, in definitiva alle forme dell'apparire.

La diffusione sul mercato di tali lettori - ben oltre 150 milioni di pezzi venduti fino ad oggi - è un chiaro indice del fatto che il fenomeno musicale va ben oltre l'ascolto del brano in sé, fino a ricomprendere altre forme di intrattenimento ad esso collegabili o combinabili, quali i giochi, le foto, i video²⁷. Il fatto, poi, che tali modalità di

²⁷ Il mercato dei lettori MP3 è fortemente coperto dai prodotti della Apple (73,4%), a fronte dell'8,6% della Sandisk e del 2.6% della Microsoft. In linea con l'esplosione del fenomeno della musica mobile, il catalogo delle offerte di tali strumenti è continuamente aggiornato e fortemente competitivo nei prezzi e nel ventaglio delle funzioni che possono essere attivate direttamente dalla tastiera. Per una panoramica recente del *digital world music* si veda "MP3, l'offensiva contro il monopolio di Apple", in *La Repubblica - Affari&Finanza*, 29 settembre 2008.

intrattenimento siano personalizzabili dall'utente completa il quadro in linea con il sentimento prevalente, soprattutto tra i più giovani, di costruire "su misura" il palinsesto della propria musica e delle fonti di svago.

Dall'ascolto della musica, alla creazione e all'aggiornamento di playlist con i brani preferiti, dal download di video e di giochi alla condivisione di fotografie, i lettori digitali sono ad ogni effetto strumenti di identificazione dei gruppi sociali e di aggregazione all'interno e fuori da essi.

Il mercato dei lettori si completa e si integra con la possibilità di accedere ad applicazioni presenti sul web che consentono di scaricare legalmente la musica preferita all'interno di vastissimi archivi on line: veri e propri cataloghi digitali che contengono fino a 10 milioni di brani prelevabili con svariate formule contrattuali - da poco meno di un euro a canzone fino agli abbonamenti per il download illimitato - pensate per intercettare e fidelizzare la più ampia platea di internauti. L'appetibilità e le potenzialità del mercato sono confermate anche dalle recenti evoluzioni del *social networking* in mobilità, con la commercializzazione di apparecchi che combinano le funzioni di telefonia mobile con le più eterogenee forme di intrattenimento. Quello che una volta era un semplice telefono cellulare diviene, oggi, una piattaforma multifunzionale che consente all'utente, in particolare il pubblico giovane, di lavorare grazie al collegamento internet o al navigatore satellitare, ma anche di divertirsi in virtù della presenza di display a colori, altoparlanti potenti, tastiera *touchscreen*,

fotocamera, giochi e della possibilità di gestire tutti i formati di musica digitale.

L'offerta di cellulari, altrimenti detti “*per parlare, ascoltare, scaricare, chattare*”, rappresenta la frontiera ultima della musica liquida e la concorrenza tra le aziende produttrici è una gara in continuo divenire per spuntare prezzi più bassi e per fornire servizi più ampi²⁸.

Nella consapevolezza che la musica sia la chiave di ingresso per sollecitare ed intercettare i consumi ed i gusti dei giovani, è proprio su di essa che le aziende produttrici di telefoni cellulari puntano per attrarre nuova clientela. L'interesse va ben oltre la possibilità di scaricare le suonerie telefoniche, il cui mercato è oramai saturo. L'offerta musicale accessibile mediante i dispositivi mobili è estremamente articolata e varia nelle tipologie e nelle condizioni di mercato in ragione del gioco, sempre più veloce, alimentato dalla concorrenza. Grazie ad accordi con le major, all'acquisto del telefono le aziende abbinano il download gratis di brani, direttamente dall'apparecchio, in quantità più o meno limitata e per periodi di tempo determinati, alla scadenza dei quali la musica resta di proprietà dell'utente.

Il binomio inscindibile tra musica e giovani ha stimolato l'interesse anche dei gestori di telefonia. Analogamente a quanto accade in caso di vendita degli impianti, in virtù di intese con le etichette

²⁸ La concorrenza tra i più grandi players del settore è estremamente dinamica. In proposito si veda “*Nokia lancia il suo Batman-phone. E attacca iTunes di Apple*”, in http://www.corriere.it/scienze_e_tecnologie/08_ottobre_02/nokia_attacca_iphone_1e2e2696-90b4-11dd-b050-00144f02aabc.shtml
Si veda anche “*Il telefonino del futuro*”, in *La Repubblica - Affari & Finanza*, 6 ottobre 2008.

discografiche, essi mettono a disposizione degli utenti, in possesso di determinati modelli di cellulari o che sottoscrivono particolari tipologie di contratto, amplissimi cataloghi di brani dei più diversi generi all'interno dei quali scaricare la musica preferita, con possibilità di trasferirla liberamente - grazie alla rimozione dei DRM, cioè i lucchetti digitali che impediscono il passaggio delle tracce - sul PC piuttosto che sul lettore MP3 o su altro terminale di ascolto.

La mobilità della musica è l'obiettivo rispetto al quale aziende elettroniche e gestori telefonici, in accordo con le etichette discografiche, calibrano le forme di business per intercettare le propensioni di consumo principalmente, ma non solo, del pubblico giovanile. La composizione dei pacchetti delle offerte è pensata per attrarre il più vasto numero di utenti: le soluzioni proposte combinano, a vario titolo, periodi civetta durante i quali i nuovi clienti possono testare la bontà dei servizi musicali, formule di abbonamento, premi per la sottoscrizione di contratti, possibilità di avvalersi di canali dedicati per l'acquisto di biglietti per i concerti e di gadget.

Il file sharing

La distribuzione digitale della musica coglie e sfrutta le potenzialità offerte dalla rete per divulgare messaggi che, nell'epoca analogica, erano veicolabili solo in televisione o mediante la vendita dei supporti fisici nei negozi o nelle edicole.

Nel nuovo contesto telematico hanno avuto facile dimora i software di *file sharing* attraverso i quali gli utenti, liberi da qualsivoglia intermediazione, possono incontrarsi in rete in tempo reale, scambiando i più svariati contenuti, non solo musicali, e condividendo notizie ed esperienze. Ma è con la musica che i sistemi di *peer to peer* - così chiamati perché connettono i computer e gli utenti "alla pari" senza un vincolo gerarchico o di dipendenza da un apparato centrale - hanno avuto la massima espansione; nella pratica essi creano tra gli internauti un reticolato orizzontale mediante il quale i partecipanti, in uno stato di parità, possono condividere in maniera veloce, ma soprattutto gratuita, le canzoni appositamente compresse grazie ad applicazioni digitali.

Su queste basi ha preso corso la "fase liquida" e di smaterializzazione della musica. Superando e, al tempo stesso, glissando ogni forma di mediazione, l'intrattenimento musicale ha iniziato a viaggiare nello spazio virtuale ed ha cominciato ad avvertire sempre più pesantemente il condizionamento delle condotte dei gruppi sociali giovani che, approfittando dell'*open space* della rete, scambiavano file in maniera gratuita, in barba alle doverose tutele connesse al diritto di autore.

Il fenomeno è diventato presto incontrollabile in ragione della veloce diffusione dei programmi di P2P.

Il sistema di *file sharing* più noto è stato Napster che era costituito da un *database* centralizzato contenente le tracce di tutti gli utenti e dei contenuti scambiati. E' stata proprio tale impostazione centralizzata a costituire il fondamento dell'accusa formulata dalla *Recording Industry Association of America* (RIAA) a Napster per aver favorito la violazione delle regole del copyright, costringendolo alla chiusura nel 2001²⁹.

²⁹ Il tema degli effetti negativi dei sistemi di P2P sul mercato musicale è stato smentito, provocando accese polemiche da parte dei discografici, nello studio "*The Effect of File Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis*" (Prof. Felix Oberholzer - Harvard University, Prof. Koleman Strumpf - University of Kansas), in *Journal of Political Economy*, 2007, vol. 115, no. 1, in <http://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/511995?prevSearch=oberholzer+file+sharing>

Secondo tale studio, confrontando le vendite di album e di download corrispettivi, gli effetti della pirateria "*sono indistinguibili da zero*"; ed anzi il *file sharing* sarebbe un mezzo per la promozione della musica in favore degli utenti della rete.

La tracciabilità del programma venne presto superata mettendo in rete piattaforme totalmente delocalizzate grazie alle quali, senza server o applicazioni che fungessero da collettore, gli utenti si incontravano e scambiavano file musicali. Il carattere decentrato e perfettamente orizzontale dei nuovi programmi li ha resi impercettibili, quindi difficilmente individuabili ed imputabili per le violazioni del diritto di autore³⁰.

I programmi di *file sharing* se correttamente impostati ed utilizzati non sono incompatibili con la distribuzione musicale; anzi le potenzialità derivanti dalla loro struttura reticolare, in uno spazio virtualmente senza confini come la rete, hanno stimolato iniziative nella direzione di modificarne l'uso in chiave legale.

³⁰ L'obiettivo di arginare il download illegale è alla base del disegno di legge "*Internet et creation*" del Governo francese, presieduto da Nicholas Sarkozy, approvato a larga maggioranza dal Sénat il 30 ottobre 2008. La proposta, sulla quale hanno espresso pareri negativi il Consiglio di Stato francese ed il Parlamento Europeo, è stata battezzata "*tre colpi e sei fuori*": in sostanza gli internauti sorpresi a scaricare illegalmente musica dalla rete ricevono una mail come primo ammonimento, una lettera come seconda reprimenda; infine, in caso di ulteriore violazione, è prevista la sospensione della connessione alla rete da tre mesi a un anno. Il provvedimento, che nelle intenzioni del Governo vuole introdurre un "approccio pedagogico" e graduale per la risoluzione del problema della pirateria, ha suscitato un acceso dibattito tra i giuristi perché le sanzioni introdotte violerebbero la privacy degli utenti e il diritto alla informazione, nell'accezione di diritto ad informare e di diritto ad essere informati.

Il dossier ed il testo del disegno di legge sono pubblicati nei siti ufficiali di documentazione del governo francese, <http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/index-5.htm> e http://www.legifrance.gouv.fr/html/actualite/actualite_legislative/protection_internet.html

Una rassegna stampa sul tema è in "*Francia, giro di vite contro il p2p. Il popolo del web contro Sarkozy*", in http://www.repubblica.it/2007/11/sezioni/scienza_e_tecnologia/p2p3/p2p3/p2p3.html ed in "*Pirateria, in Francia è dottrina Sarzkozy: tre schiaffi agli utenti*", *La Stampa*, 5 novembre 2008.

Lo stesso Napster, dopo la sua chiusura, è stato acquistato da un'azienda elettronica e si è trasformato in veicolo per la diffusione a pagamento delle canzoni³¹.

³¹ A conferma della nuova veste, Napster ha lanciato una iniziativa nel solco dei più famosi *store online*: riferisce l'agenzia stampa ANSA, 20 maggio 2008, che “*il servizio di musica digitale a pagamento nato dalle ceneri del famigerato peer-to-peer, inaugura oggi il suo negozio online di MP3 con sei milioni di brani. [...] Il formato MP3 delle canzoni sarà compatibile con la maggior parte dei lettori digitali e dei telefonini in circolazione e non sarà limitato dai DRM, Digital Right Management, la protezione digitale dei diritti di autore che ne limita il trasferimento su più computer o lettori*”.

La musica in rete

L'operatività del web è il fenomeno attualmente più interessante, e allo stesso tempo più pericoloso, nel panorama della distribuzione musicale. Internet può essere una risorsa o rappresentare una minaccia; in questa dicotomia vanno letti gli sforzi degli operatori del settore nel progettare soluzioni in grado di cogliere esclusivamente i pregi derivanti dall'utilizzo della rete.

L'espansione e l'interesse per internet sono inarrestabili. Lo attesta la costante crescita del numero e delle modalità di accesso tramite i PC o i telefonini di ultima generazione; e lo conferma l'incalzare della concorrenza nell'offrire un paniere di servizi sempre più vasto ed a condizioni economicamente vantaggiose tali da intercettare le richieste di tutte le fasce sociali, in particolar modo quelle giovani.

La dimensione virtuale costituisce uno spazio omnicomprensivo perché offre tutti gli strumenti per corrispondere ai desideri e alle necessità dei navigatori. La *social community* è il punto di riferimento di questo millennio per cercare ed offrire lavoro, per acquistare ai prezzi più convenienti, studiare, conoscere nuovi amici o condividere emozioni. L'*open space* assicura risposte ad una vasta fetta di esigenze, e per questa via anche lo svago e l'intrattenimento musicale trovano nel web un contenitore adeguato in linea con la velocità dei tempi moderni.

Internet, come strumento che appartiene a tutti e a chiunque, è una piattaforma complessa i cui profili essenziali possono costituire tanto elementi di sviluppo quanto di regresso. Come apparato globale, accessibile capillarmente in ogni angolo del pianeta, è un formidabile

veicolo per la conoscenza, la diffusione e la condivisione di contenuti. Ma in quanto globale porta con sé tutti i rischi di un impianto difficilmente controllabile in caso di condotte scorrette o illegali.

Questi profili contrastanti intersecano esattamente l'universo musicale che è fortemente condizionato dai comportamenti dei frequentatori della rete.

Nella certezza che il web, nelle sue forme più eterogenee, rappresenta la nuova frontiera della distribuzione musicale, la maturazione di una “cultura del digitale legale” costituisce il punto imprescindibile di partenza per sviluppare un mercato sano e rispettoso delle regole. Allo scopo di sensibilizzare gli utenti potenziali e gli appassionati sulle problematiche connesse alla tutela del diritto di autore operano portali che, oltre a selezionare i ove acquistare musica on line, forniscono notizie sul mondo della musica legale in rete, sulle iniziative di sensibilizzazione per un internet sicuro, guide e suggerimenti utili, soprattutto per i genitori, contro i rischi della pirateria digitale in danno dei giovani e degli adolescenti³².

Per conquistare quote crescenti nel mercato distributivo digitale gli operatori del web cercano di combinare, raggruppandoli in un unico sito, bouquet di servizi sufficientemente esaustivi in grado di intercettare i gusti e le tendenze degli utenti sin dal loro primo manifestarsi.

³² In proposito si veda il sito Pro-music.it, in http://www.pro-music.it/documenti/Parental%20guide%20to%20safe%20downloads_final%20italiano.pdf

La più semplice tra le offerte è quella fornita da alcuni portali generalisti - che proprio per questo carattere sono tra i più cliccati - sui quali chiunque può “caricare” la propria creazione musicale o il videoclip da condividere, in maniera gratuita, con il vasto pubblico³³; si tratta di veri e propri “scaffali binarizzati” all’interno dei quali chiunque abbia interesse può riporre contenuti, non solo musicali, ed altrettanto liberamente qualunque persona può prelevarli senza pagare alcunché. Estremamente interessante per l’incubazione delle giovani proposte è lo spazio messo a disposizione degli artisti i quali possono inviare le loro creazioni musicali alla redazione del sito, che provvede anche a recensirle, per consentirne l’ascolto via web³⁴.

Nell’obiettivo di favorire il download legale di brani originali, alcuni siti danno la possibilità di scaricare gratis, grazie ad accordi con le maggiori etichette, file offerti da aziende sponsor e mettono a disposizione degli internauti spazi dove la comunità degli appassionati può incontrarsi per scambiare esperienze e notizie³⁵. Questo modello distributivo è fondato sulla pubblicità grazie alla quale durante il download vengono trasmessi brevi spot dell’azienda inserzionista che, di fatto, remunera i diritti degli autori e delle case discografiche. La logica seguita è quella della radio che offre musica gratis ai propri ascoltatori e ricompensa i diritti attraverso gli introiti pubblicitari; con la differenza, ragguardevole, che la musica *on air* la si

³³ E’ il caso del portale YouTube, in www.youtube.com

³⁴ Ad esempio il servizio di talent-scout del sito Kataweb.it, in <http://canali.kataweb.it/kataweb-talentscout/>

³⁵ A titolo di esempio il sito Downlovers, <http://www.downlovers.it/>

ascolta semplicemente, invece scaricando un brano lo si acquisisce definitivamente nella propria library.

I vantaggi che ne derivano sono diversi. Innanzitutto tale forma distributiva consente di scaricare tracce originali e di qualità ed in modo gratuito; si diffonde, poi, un messaggio educativo volto a sviluppare una modalità di fruizione legale della musica digitale; infine, le imprese sponsor hanno la possibilità di sfruttare il carattere illimitato della rete come veicolo per comunicare e pubblicizzare il marchio ed il *core business* aziendale³⁶.

Nell'orizzonte digitale lo sforzo è teso a fornire contenuti, immagini ed audio di qualità. In questa direzione operano *web tv* musicali nelle quali si realizza la partecipazione attiva degli artisti alla diffusione della musica³⁷. A loro vengono richiesti concerti *live* realizzati in esclusiva per il web ed interviste approfondite sui temi musicali; ma, soprattutto, viene messo a disposizione dei talenti emergenti uno spazio nel quale pubblicare brani e video per farsi conoscere dal grande pubblico e dagli addetti al settore.

Il tema della musica in mobilità è lo più specchio fedele della "liquidità" del fenomeno e traccia un collegamento forte tra l'aspetto sociale e culturale della musica e le risorse presenti nella rete. Lo

³⁶ In tema di rapporti tra mercati digitali e consumatori sono interessanti le parole di Umberto Bertelè, Presidente della School of Management del Politecnico di Milano, secondo il quale "oggi qualsiasi impresa può sfruttare sapientemente le molteplici piattaforme digitali per impostare una nuova relazione con i propri clienti/utenti, offrendo loro contenuti digitali, consentendogli di effettuare transazioni, veicolando nuove forme di comunicazione e di pubblicità.", in agenzia stampa Velino, 16 ottobre 2008.

³⁷ Si veda in proposito "Macy.it, Web Tv ad alta definizione aperta alla musica emergente", *La Repubblica - Affari & Finanza*, 3 novembre 2008.

stesso mercato dei lettori digitali non avrebbe avuto successo senza le applicazioni che consentono di scaricare musica, brani singoli o interi album, all'interno di store on line, cioè negozi virtuali per la vendita di brani in formato digitale.

Il potenziale diffusivo di questi mezzi è rilevante e le major discografiche hanno preso a valutare tali forme di accesso come un'opportunità da governare, piuttosto che combattere, per riconquistare le quote di mercato perdute a causa della caduta delle vendite dei supporti materiali e per arginare i mancati introiti dovuti alla pirateria.

A partire da Napster - che nel 2002 venne acquistato da Roxio, un produttore di apparecchi per la riproduzione musicale – oggi sono numerosi i “siti-bacheca” che consentono di scaricare legalmente musica da internet.

I vantaggi del download legale di file originali sono evidenti sotto un duplice profilo. Da un punto vista di sistema esso consente di rispettare il lavoro creativo degli artisti e di scaricare tracce di qualità. Dal lato del singolo internauta, il download legale garantisce il possesso sicuro della musica acquistata e protegge la privacy e la sicurezza dell'utente posto che, spesso, i software di *file sharing* o quelli che consentono il download illegale sono veicolo di virus e di programmi intrusivi in grado di carpire informazioni sensibili direttamente dai PC o di inondarli di messaggi pubblicitari “spamming” non richiesti né desiderati.

L'offerta degli store on line è eterogenea ed in continuo divenire. Cercare musica, ascoltare o scaricare, organizzare playlist di brani

preferiti sono i caratteri dominanti che, con varie modalità, si combinano.

Alcuni negozi online, grazie ad intese con etichette indipendenti e con le major, mettono a disposizione brani il cui formato è compatibile con la maggior parte dei lettori e dei telefonini in commercio³⁸. Altre aziende, invece, hanno realizzato store dedicati, cioè cataloghi con milioni di brani scaricabili a costi variabili (secondo che si tratti di singoli o di album) ed accessibili solo mediante i lettori da loro messi in commercio³⁹.

La concorrenza nel campo degli store on line è estremamente diversificata, tanto nei contenuti quanto nelle formule di accesso, allo scopo di intercettare le richieste ed i gusti, soprattutto del pubblico giovane: si va dal download gratis di suonerie telefoniche, alla possibilità di scaricare singoli brani a prezzi inferiori ad un euro, fino alle forme di abbonamento a scalare (settimanali o mensili) per scaricare musica, in quantità più o meno limitata, nei più diversi formati da ascoltare su ogni terminale, dal lettore, al PC o al telefonino.

La frontiera aperta dagli store digitali è una tendenza in fermento in grado di soddisfare opposte esigenze: da una parte remunerare il diritto di coloro che fanno parte della filiera, a partire dagli autori e fino ai distributori; dall'altro consentire di scaricare musica ed

³⁸ E' il caso dello store Napster.

³⁹ L'esempio classico è offerto dai lettori della Apple che possono avvalersi in via esclusiva dell'applicazione *iTunes* quale negozio online di musica digitale. Cfr., www.apple.com/it/itunes/

immagini di alta qualità, soddisfacendo appieno il desiderio di intrattenimento degli utenti.

Lo sviluppo di iniziative in grado di arginare la pirateria è alla base di alcune piattaforme realizzate direttamente dalle major discografiche mediante le quali vengono messi a disposizione per il download vastissimi cataloghi contenenti brani singoli, album e videoclip a costi accessibili e comunque tali da contribuire a ristorare il diritto di autore sulle opere messe in rete⁴⁰. Alcune danno all'internauta anche la possibilità di configurare una pagina personale o di accedere ad un elenco di etichette minori specializzate nella promozione di alcuni generi musicali⁴¹. L'obiettivo di tutte le major è di fidelizzare gli internauti fornendo servizi in grado di soddisfare ogni loro aspirazione, dalle news del settore, al cartellone degli eventi, alle photogallery, ai videoclip, alle suonerie per i cellulari.

La diversificazione dei canali distributivi sta interessando settori tradizionalmente lontani dalla musica e dalla elettronica. Il veicolo costituito dai beni di largo consumo è una delle frontiere più promettenti da percorrere nel quadro degli strumenti di diffusione. Confidando nella capacità attrattiva di generi *young oriented* e di marchi di successo, artisti hanno firmato accordi con società per distribuire musica tramite i canali di commercio elettronico utilizzati quotidianamente dalle aziende per vendere i propri prodotti ovvero

⁴⁰ A titolo di esempio la Sony, in <http://www.sonybmg.it>

⁴¹ Si veda il sito della Universal, in <http://www.universalmusic.it/pop/>

mediante appositi terminali, installati all'interno della rete commerciale, dai quali poter scaricare i brani⁴².

Le potenzialità diffusive di internet hanno stimolato iniziative, talvolta estremamente innovative, da parte degli artisti⁴³. Sempre più frequentemente i siti web degli autori, oltre agli spazi per la community dei fan, le foto e le interviste, danno la possibilità di acquistare biglietti per i concerti oppure musica (l'intero album o singoli brani) avvalendosi dei più forniti store on line operanti in rete⁴⁴.

Il business musicale in rete non ha una unica formula vincente; piuttosto è legato a moduli diversi e talvolta fantasiosi tali da attirare e stimolare l'attenzione degli appassionati.

Alcuni artisti, consapevoli dello sviluppo inarrestabile del web, gestiscono in prima persona portali dai quali scaricare gratis musica e filmati, dietro trasmissione di brevi spazi pubblicitari⁴⁵.

⁴² E' il caso della sinergia tra Alanis Morissette e la catena Starbuck Cafè. In proposito "Vendono i cd nei caffè? Boicottiamo quelle star", in http://archiviostorico.corriere.it/2005/luglio/26/Vendono_nei_caffe_Boicottiamo_quelle_co_9_050726017.shtml

⁴³ L'intervento diretto degli autori in tema di distribuzione della musica ha portato alla costituzione a Bologna di *Miralop*, una etichetta musicale trasversale fondata da musicisti con lo scopo di promuovere la musica di qualità sfruttando le possibilità offerte dalla rete (agenzia stampa, APCOM, 22 settembre 2008).

La presa di coscienza dell'importanza del settore distributivo è alla base di una iniziativa di alcune star internazionali hanno lanciato un sindacato con lo scopo di rappresentare le legittime istanze degli autori, con particolare riguardo alla richiesta alle case discografiche di un maggiore coinvolgimento in merito alle forme di distribuzione della loro musica (*Corriere della Sera*, 5 ottobre 2008).

⁴⁴ A titolo di esempio l'artista Giorgia, in <http://www.giorgia.net/>

⁴⁵ E' il caso di Peter Gabriel, autore di punta nell'aver percepito la novità culturale ed economica introdotta dalla digitalizzazione, il quale, presentando il suo progetto www.we7.com, ha affermato che "quello del download gratuito è una realtà che noi artisti dobbiamo imparare ad accettare."

Altri hanno deciso di distribuire gratis il loro album in allegato ad un quotidiano di vasta tiratura, utilizzando la stampa per pubblicizzare capillarmente le loro creazioni anche tra coloro che, forse, non avrebbe acquistato una copia del CD⁴⁶; oppure l'iniziativa, sempre più frequente, di autori che lanciano le nuove canzoni in anteprima assoluta via web, in streaming, prima di metterle in vendita nei negozi tradizionali⁴⁷.

Formule innovative, infine, cercano di sfruttare lo svolgimento dei grandi eventi di massa per diffondere la musica: è quanto avvenuto lo scorso anno in occasione del Superbowl di football americano dove gli spettatori che acquistavano un prodotto alimentare di una multinazionale trovavano sulla confezione un codice, messo a disposizione da un emporio musicale on line, grazie al quale scaricare gratis un brano offerto dalla società sponsor⁴⁸.

⁴⁶ Nel 2007 Prince ha distribuito gratuitamente il suo album *Planet Earth* in allegato ad una copia del quotidiano britannico *The Mail on Sunday* ed ha regalato una copia del CD a tutti gli appassionati che avevano partecipato ad un concerto a Londra.

⁴⁷ E' del 21 ottobre 2008 la notizia dell'anteprima in web dell'album di Laura Pausini. Cfr., http://www.corriere.it/spettacoli/08_ottobre_21/pausini_anteprima_9fff282c-9f74-11dd-b0d4-00144f02aabc.shtml

⁴⁸ Si veda "Ecco la musica legale da scaricare gratis", in http://archiviostorico.corriere.it/2008/gennaio/28/Ecco_musica_legale_scaricare_gratis_co_9_080128078.shtml

La nuova materializzazione della musica

Il mercato della distribuzione musicale è estremamente articolato. La dimostrazione risiede nel fatto che all'incessante processo di disintermediazione della musica, culminato nell'era "liquida" del fenomeno, si è affiancato un movimento esattamente speculare di "materializzazione" attraverso un ritorno all'utilizzo del supporto fisico.

Tale ritorno è complesso e risponde ad almeno due ordini di fattori. Da un lato quello "classico" che spinge gli appassionati, mediamente un pubblico non giovane, a preferire per alcuni generi musicali, classici e d'annata, il disco in PVC che restituisce emozioni sconosciute all'universo digitale.

Il ritorno del vinile racchiude in sé sensazioni a cui gli ascoltatori non intendono rinunciare. Tutto parte dal momento dell'acquisto del disco che, lungi dalla velocità e dal carattere impersonale di quanto accade per un CD, è meditato e spesso avviene condividendo emozioni ed esperienze con amici o con lo stesso venditore; le sensazioni ed i ricordi trasmessi dalla copertina; il fruscio tipico dell'ellex; la continuità dell'ascolto della storia incisa sul supporto. Sono questi alcuni degli elementi che hanno concorso all'aumento delle vendite dei singoli e degli album in vinile nel corso degli ultimi anni.

L'altro fattore di "materializzazione" interessa da vicino la nuova epoca digitale ed è una diretta conseguenza dell'avanzata della musica scaricata dalla rete. Le major, infatti, per rispondere alla crisi delle vendite dei dischi hanno proiettato il loro interesse sulle memorie

flash, la più recente evoluzione dei formati “solidi” da utilizzare nella diffusione della musica.

I tentativi di alcuni artisti di pubblicare i loro album anche su *memory card* risalgono già a qualche anno addietro⁴⁹; ma solo ora le case discografiche hanno deciso di investire su tali supporti per arginare il calo di vendite dei CD.

Le schede, prodotte da industrie specializzate in memorie digitali, hanno una capienza di 1 giga, contengono brani ma anche interviste, foto e video dell'artista e possono essere riprodotte sui lettori Mp3, sui cellulari e sui PC. Comune ai CD è la filosofia di “fissare” contenuti per un uso ripetuto; il vantaggio rispetto ad essi, date le ridottissime dimensioni (più piccole di un francobollo), è quello di poter ascoltare musica agevolmente ovunque ci si trovi, venendo incontro al desiderio di mobilità e di libertà nella fruizione musicale.

Il nuovo micro supporto può rappresentare in prospettiva un'alternativa al CD di vecchia memoria ma, soprattutto, al download in rete; a dimostrazione delle speranze che le major ripongono in questo strumento vi è la circostanza che negli USA - dove le card entreranno in commercio entro la fine del 2008 a costi, secondo stime, sensibilmente più bassi di quelli dei CD (7-10 dollari) - sono stati conclusi accordi con le più grandi catene di vendita del Paese per consentirne una diffusione capillare.

⁴⁹ Nel 2004 Robbie Williams, l'anno successivo i Rolling Stones ed Eros Ramazotti. Un'analisi del tema è in “*Memory card all'attacco del CD. Album grandi come francobolli*”, 22 settembre 2008, in http://www.repubblica.it/2007/09/sezioni/scienza_e_tecnologia/musica-digitale/sandisk-slotmusic/sandisk-slotmusic.html

Lo sviluppo delle *smart card* è ancora da valutare per il nostro Paese, anche perché in Europa esse arriveranno solo nel 2009. Allo stato l'unico dato certo è che l'iniziativa sta alimentando gli appetiti dei maggiori *competitors* dell'elettronica per accaparrarsi quote di mercato con la produzione e la commercializzazione delle schede. Dal canto loro le major dalla vendita della musica mediante questi nuovi formati sperano di recuperare il "dominio della copia" che, di fatto, era andato perduto con l'avvento della rete.

LE TAPPE PROSSIME DELLA DISTRIBUZIONE MUSICALE

L'avvento del digitale ha inciso fortemente sui modelli distributivi della musica. Gli attuali indici del mercato e le stime per il futuro non lasciano dubbi sugli scenari prossimi della diffusione delle canzoni: uno studio della Forrester Research ha previsto che, a livello globale, a partire dal 2011 le vendite di musica in formato digitale supereranno quelle dei supporti fisici. E tuttavia il fatturato complessivo dell'industria discografica non aumenterà poiché gli incrementi del business digitale, anche alla luce delle propensioni di consumo degli ascoltatori, non saranno tali da compensare i mancati introiti dovuti all'erosione delle vendite dei CD.

Il sistema distributivo strutturato sulle tecnologie digitali esistenti rappresenta la base sulla quale, in ragione degli adattamenti imposti dalle nuove tendenze e dai comportamenti di consumo degli utenti, è possibile disegnare gli sviluppi prossimi dell'economia musicale.

Le evoluzioni ad oggi verificatesi, lungi dal produrre fratture o rivoluzioni, si sono susseguite in modo lineare, ed ogni stadio ha rappresentato una risposta alle novità tecnologiche e alle mode emergenti. Seguendo questa linea evolutiva lo studio dei mezzi di distribuzione della musica ha evidenziato le componenti più significative, emerse nell'ultimo ventennio, che possono fungere da pilastro per impostare l'ulteriore corso del processo diffusivo.

Nel suo concetto essenziale la musica ha largamente superato il significato originario di semplice ascolto di brani per diventare un complesso fenomeno sociale legato alla moda e alle forme dell'apparire.

Una prima chiave di lettura della nuova veste è costituita dal fatto che l'ascolto mediante lettori digitali - coloratissimi, dalle linee accattivanti, piccoli al punto da essere collocati anche nel taschino della giacca - rappresenta un modo innovativo di vivere la musica, vale a dire di "indossarla", e conferma lo stretto legame esistente tra la sua fruizione, i relativi profili commerciali e le tendenze generate dai comportamenti degli ascoltatori. In maniera più marcata rispetto ad altri settori economici, nella musica sono proprio le condotte di consumo ad indirizzare e a condizionare le decisioni degli operatori del mercato.

Il secondo profilo rilevante è il piacere di "essere accompagnati" dalle canzoni, cioè di vivere la "musica in mobilità". Esso è comune ad una larga fetta di popolazione, giovane ma anche di età più matura: si ascolta musica mentre si pratica uno sport, negli spostamenti brevi e durante i viaggi di lavoro, per rilassarsi o per scaricare la tensione.

A questo aspetto legato alle modalità di fruizione si aggiunge, poi, il desiderio di creare e di personalizzare il proprio palinsesto musicale, cioè di selezionare all'interno di archivi on line i brani preferiti (per generi o per autori) per impostare la propria playlist.

Infine rileva l'orientamento di spesa secondo il quale la metà dei potenziali ascoltatori sarebbe disponibile a pagare tra i 30 e gli 80 centesimi per scaricare un brano. Questa soglia media di prezzo è significativa perché misura il sacrificio economico al quale gli utenti sarebbero disposti per abbandonare una condotta scorretta in favore del download legale che consente, al tempo stesso, di ascoltare tracce di qualità, quindi buona musica.

La distribuzione digitale della musica, sotto la spinta di queste quattro tendenze sempre più avvertite dal pubblico, potrà conoscere nuove frontiere se solo saprà cogliere le aspirazioni degli ascoltatori.

Nella certezza che, oggi, la musica digitale costituisce anche una forma dell'apparire, il binomio musica-moda può sperimentare innovativi ed originali modelli diffusivi.

Dalla sinergia tra l'industria della moda, in particolar modo quella dedicata ai giovani, e gli aggregatori e distributori musicali possono nascere iniziative in grado di intercettare i gusti degli ascoltatori e di veicolare musica su più ampia scala.

La forza e la riconoscibilità di brand di successo nel settore dell'abbigliamento possono essere utilizzati per commercializzare lettori o videolettori musicali - coloratissimi, dalle linee giovanili e dalle forme accattivanti - grazie ai quali scaricare da archivi canzoni e video, italiani e stranieri. La fidelizzazione degli utenti deve giocare un ruolo determinante nella valorizzazione dell'alleanza moda-musica: in linea con il target giovane del potenziale pubblico, i costi di accesso ai contenuti devono essere estremamente ridotti, sia per il download singolo che per le formule in abbonamento; il lettore, poi, concesso in uso gratuitamente al raggiungimento di una data soglia di spesa per l'acquisto di capi di abbigliamento, potrebbe essere riscattato altrettanto gratuitamente (al massimo con un modesto contributo) nel caso in cui l'ascoltatore scarichi on line un certo quantitativo di musica.

L'esigenza di ascoltare musica in mobilità, anche durante le attività di maggiore movimento come accade per le pratiche sportive, potrebbe

suggerire la creazione di linee di abbigliamento fatte per “indossare la musica”, cioè per renderla più agevolmente fruibile in ogni condizione di moto. L’idea di giubbotti o di t-shirt, ma anche di borse o zaini ai quali ancorare i lettori in apposite “tasche-dedicate” susciterebbe sicuramente l’attenzione dei giovani sempre attenti alle novità stilistiche, ma anche del pubblico più adulto che non intende rinunciare al piacere di ascoltare musica durante ogni attività quotidiana.

Infine, i luoghi fisici nei quali la moda giovane viene commercializzata potrebbero diventare, al tempo stesso, corner di distribuzione on line della musica mediante l’installazione di terminali dai quali i clienti possono scaricare musica e video messi a disposizione dall’azienda, magari gratuitamente sotto forma di sponsorizzazione. Settori ad alto valore mediatico come la moda e la musica potrebbero così liberare tutto il loro potenziale, in termini di aumento delle vendite reciproche, accompagnati anche da un’adeguata campagna di comunicazione realizzata mediante gli strumenti classici della pubblicità e con eventi *live* organizzati nei punti-vendita più rappresentativi con la partecipazione degli stessi artisti.

Sotto altri profili l’ascolto in mobilità può essere utile per sperimentare iniziative distributive collegate, a vario titolo, al concetto di movimento. L’acquisto di biglietti aerei via internet, soprattutto quelli delle compagnie low-cost, può essere utilizzato da parte degli aggregatori e delle etichette musicali per vendere canzoni on line. Poiché l’emissione di questi titoli di viaggio avviene solo via

internet e tenuto conto della larga convergenza del target giovanile di riferimento dei viaggiatori low cost e dei consumatori di musica digitale, i portali delle compagnie aeree potrebbero ospitare collegamenti con store on line dai quali scaricare musica e video gratis o a costi ridotti.

Anche le forme di trasporto più comuni potrebbero fungere da veicolo per la musica. La sottoscrizione degli abbonamenti per i viaggiatori pendolari, i quali in ragione della permanenza per un tempo più o meno lungo sui mezzi pubblici fanno largo uso di strumenti di intrattenimento, potrebbe essere associata all'acquisto, a costi ridottissimi, di contenuti musicali, dalle canzoni ai libri, fino alle riviste del settore. Peraltro le card magnetiche, sempre più frequentemente utilizzate per l'emissione dei titoli di viaggio, potrebbero facilitare le operazioni di acquisto grazie all'impianto di terminali di distribuzione collocati nelle grandi stazioni, nelle sale di attesa degli aeroporti o dei porti.

Da un punto di vista più generale, l'utilizzo del web quale piattaforma per combinare la vendita di beni e servizi di largo consumo con la diffusione della musica è una interessante frontiera da sviluppare. Il potenziale diffusivo della rete è una risorsa che può essere sfruttata dalle aziende per consolidare le relazioni esistenti e per instaurare nuovi rapporti con i clienti potenziali.

Sotto il profilo della impostazione sono ipotizzabili almeno due filoni da sviluppare.

In via del tutto naturale, i primi strumenti da implementare sono i portali curati dagli aggregatori musicali che, in virtù di partnership

con le etichette, potrebbero mettere a disposizione vastissime library di musica digitale da scaricare gratuitamente grazie alla sponsorizzazione di imprese sostenitrici.

Più innovativa, anche se già si riscontrano timidi esempi sul mercato, è l'utilizzazione dei siti web quotidianamente impiegati per il commercio elettronico di prodotti o servizi. Questi portali sono destinati principalmente ad un pubblico informatizzato che ha buona dimestichezza con la rete e preferisce acquistare direttamente in internet, saltando ogni costo di intermediazione, ciò che occorre: apparecchi high technology, pacchetti turistici last minute, noleggio di automobili, servizi bancari e assicurativi vengono sempre più spesso offerti on line a condizioni estremamente vantaggiose. Nel presupposto che internet a buon titolo può essere considerato il primo catalogo generale che si consulta quando si decide di effettuare un acquisto, opportunamente si potrebbe ampliare la gamma di contenuti accessibili da uno stesso sito, offrendo, ad esempio, a chi sottoscrive un polizza assicurativa o acquista un pacchetto vacanze un *voucher* da utilizzare per il download gratuito di musica da uno store on line.

I vantaggi che derivano dalla combinazione delle offerte di contenuti sono molteplici. Innanzitutto dal punto di vista musicale in senso stretto: piattaforme così costruite potrebbero essere un forte volano per l'aumento dei volumi di musica digitale scaricata legalmente; e, al tempo stesso, gli internauti avrebbero la certezza di ascoltare tracce di qualità distribuite da aggregatori qualificati. Dal punto di vista delle imprese, invece, la sponsorizzazione del download gratuito avrebbe

un indubbio ritorno in termini di *core business* perché costituirebbe una validissima, ed innovativa, politica di marketing per veicolare il marchio aziendale e per attrarre nuovi clienti. Non è da sottovalutare, infine, il potenziale educativo di tali piattaforme composite giacché esse consentirebbero di diffondere un esempio positivo, ed economicamente profittevole per tutti, del modo di fruire musica di qualità, in sicurezza, in forma legale, spendendo poco o addirittura gratuitamente.

In generale lo svolgimento di qualsiasi attività economica destinata ad un pubblico giovane può essere associato alla distribuzione digitale della musica.

La vendita di beni e la prestazione di servizi, ancorché effettuati nelle forme tradizionali, possono rappresentare un'altra chiave di ingresso per sollecitare il consumo di musica digitale. Dalla sinergia tra i settori commerciali e gli aggregatori musicali possono nascere iniziative estremamente interessanti e reciprocamente profittevoli per gli operatori: l'acquisto di biglietti per la partecipazione ad eventi di massa (ad esempio manifestazioni sportive) o il consumo di alimenti *fast food* potrebbero costituire titolo per il download gratuito di uno o più brani a scelta all'interno di un catalogo on line.

Le stime, almeno per il breve-medio periodo, circa la velocità dell'evoluzione del mercato digitale sono tali da far ritenere che difficilmente l'incremento delle vendite on line compenserà le perdite dovute all'erosione della musica solida. In questo quadro è necessario che l'industria discografica diversifichi le forme di business. Ferma restando la vendita della canzoni sui supporti fisici o

digitali, l'ampliamento del ventaglio di contenuti da commercializzare dovrebbe rientrare tra le imprescindibili decisioni di pianificazione aziendale per conseguire gli obiettivi di incremento del fatturato da parte degli operatori discografici. Sulla vendita di libri, riviste, suonerie, ma soprattutto su merchandising, biglietti per i concerti, organizzazione di eventi *live* e sulla "musica sparsa", cioè la musica di sottofondo diffusa nei luoghi di intrattenimento, si giocano i futuri scenari di crescita dell'industria musicale.

Il successo dei mezzi di distribuzione operanti via web è suscettibile di essere amplificato nella misura in cui le potenzialità diffusive della rete siano messe a regime. Dallo sviluppo e dalla concorrenza tra gli store on line potranno derivare indubbi benefici per gli ascoltatori, in termini di aumento dei servizi resi e di miglioramento delle condizioni economiche di accesso, e per gli aggregatori di musica che potranno aumentare i loro utili avvalendosi dello spazio aperto della rete, sfruttando la crescente platea di internauti e l'incremento dei terminali per il collegamento ad internet. Allo stesso modo l'interazione tra le etichette musicali con le industrie elettroniche ed i gestori di telefonia deve stimolare un ulteriore sviluppo degli attuali modelli distributivi legati all'utilizzo degli apparecchi di fonia mobile nella direzione di ampliare, e a costi più competitivi, il bouquet di contenuti accessibile.

Dal punto di vista degli autori la presa di coscienza dell'importanza dell'aspetto distributivo ha già stimolato iniziative gestite direttamente dagli artisti. Sempre più frequentemente i loro siti web, oltre agli spazi per la community dei fan, le foto e le interviste, danno

la possibilità di acquistare biglietti per i concerti oppure musica (l'intero album o singoli brani) avvalendosi dei più forniti cataloghi on line. In prospettiva le iniziative realizzate via web dagli artisti, oltre ad intercettare i gusti e i desideri degli appassionati, dovrebbero incentivare la loro partecipazione attiva all'emisfero musicale dell'autore: per esempio dando la possibilità di selezionare, sempre tramite il portale, le canzoni preferite, di trasferirle su un CD personalizzato, copia unica da spedire a casa dell'ascoltatore.

L'interazione forte tra gli artisti e gli appassionati contribuirà inevitabilmente alla fidelizzazione degli ascoltatori, con evidenti risvolti positivi in termini commerciali.

Un'ultima notazione conclusiva riguarda la necessità di individuare le condizioni generali ed ambientali utili ad ottimizzare i processi evolutivi della distribuzione musicale.

L'educazione alla musica è l'obiettivo rispetto al quale istituzioni e, soprattutto, agenzie educative dovranno misurarsi. E' necessario promuovere una vera e propria opera di educazione e di avviamento alla musica come declinata anche dalle moderne tecnologie.

Occorre restituire alla musica il valore di espressione alta e libera della nostra cultura e della creatività di ognuno. E' essenziale che i giovani, che sono i maggiori consumatori di musica digitale, comprendano i danni causati dal download illegale e conoscano i vantaggi di scaricare legalmente la musica da siti sicuri.

La musica così intesa, come libera manifestazione della creatività e del proprio pensiero, dovrebbe costituire materia di insegnamento a partire dalle scuole primarie. Agli adolescenti va insegnato il "modo

di fare” musica, cioè di inventarla e di scriverla. Va insegnato anche il “modo di vivere” la musica affinché i talenti emergenti possano inserirsi da protagonisti nella filiera musicale per costruirci anche un futuro lavorativo. La sede formativa scolastica può giocare, quindi, un ruolo fondamentale nel somministrare le nozioni, le regole e le tecniche utili ad inventare, distribuire e promuovere la musica.

L’attenzione agli aspetti educativi e pratici del settore è il salto di qualità che il nostro Paese deve compiere per legare, in una unione virtuosa, il mondo della musica alle tendenze sociali emergenti e alle dinamiche imposte dalla rete e dalle nuove tecnologie.