



L'evoluzione dell'industria musicale *dall'era analogica allo streaming*

**Master MaDAMM in Direzione Artistica e
Management Musicale**

Candidata
Federica Ciannella

Relatore
Alberto Bogni

A.A. 2020-2021

INDICE

INTRODUZIONE	1
---------------------------	---

1. L'INDUSTRIA DISCOGRAFICA *PRIMA*: L'ERA ANALOGICA

1.1 I primi dispositivi di riproduzione musicale e la nascita dell'industria discografica: dal fonografo al walkman.....	3
1.2 La rivoluzione digitale: il Compact Disc e l'avvento dell'Mp3.....	6
1.3 L' <i>affaire</i> Napster e il "file sharing": il fenomeno della pirateria e la grande crisi del mercato discografico.....	8
1.4 La "musica liquida": il modello iTunes, l'iPod e il trionfo del download digitale	10

2. IL MERCATO DISCOGRAFICO *OGGI*

2.1 La "seconda rivoluzione digitale": YouTube e l'avvento dello streaming ...	13
2.2 Spotify: lo streaming si impone come modello di business.....	18

3. LA FILIERA MUSICALE E IL RUOLO DELLE CASE DISCOGRAFICHE

3.1 Lo stato di salute dell'industria musicale e i principali attori della filiera	30
3.2 Il ruolo delle case discografiche	36
3.2.1 La produzione.....	36
3.2.2 La promozione.....	40
3.2.3 La distribuzione.....	48

CONCLUSIONI..... 51

Appendice - *What about classical music?*

Intervista ad Alessandro Stella

INTRODUZIONE

Fino a poco più di cento anni fa la musica veniva tramandata esclusivamente per via orale e scritta, attraverso il canto e il suono degli strumenti e attraverso le partiture. Fu solo a partire dalla fine del 1800 che l'arte dei suoni divenne riproducibile e fruibile attraverso l'utilizzo di supporti fisici, dando vita a una nuova industria: quella discografica.

L'obiettivo del presente lavoro è quello di analizzare e comprendere come l'industria discografica si è evoluta nel corso del tempo, come sono mutati i paradigmi che l'hanno sempre governata e come si sono trasformati i ruoli e i relativi approcci al mercato di riferimento dei suoi attori principali, in particolar modo gli artisti e le case discografiche.

Nel primo capitolo cercheremo di ripercorrere le tappe fondamentali del percorso evolutivo dei dispositivi sonori, fornendo una panoramica sull'industria discografica nell'era analogica, dalla sua nascita fino all'avvento del digitale che, in una prima istanza, ha sancito la profonda crisi dell'intero sistema.

Nel secondo capitolo, proveremo a scandagliare le dinamiche che hanno portato alla rivoluzionaria imposizione del modello di business che ancora oggi definisce l'industria musicale, ovvero lo streaming, analizzando nel dettaglio il funzionamento delle due piattaforme a cui dobbiamo maggiormente la sua introduzione, YouTube e soprattutto Spotify, cercando di comprenderne sia i punti di forza sia le criticità.

Nel terzo capitolo, daremo uno sguardo all'odierno stato di salute dell'industria della musica e cercheremo di comprendere nel dettaglio quale sia il ruolo di un'etichetta discografica nel mercato di

oggi, come si è evoluta nel passaggio dall'era analogica a quella digitale e come agisce in relazione a un sistema dominato dallo streaming.

Infine, concluderemo il presente lavoro con un'intervista - in Appendice - al pianista e produttore Alessandro Stella, con il quale affronteremo i temi trattati in questa dissertazione dalla prospettiva di un artista appartenente al mondo della musica classica, cercando di metterne in luce specificità ed eventuali analogie con le dinamiche del mercato musicale dominante.

CAPITOLO PRIMO

L'INDUSTRIA DISCOGRAFICA PRIMA: L'ERA ANALOGICA

1. I primi dispositivi di riproduzione musicale e la nascita dell'industria discografica: dal fonografo al walkman

È l'estate del 1877 quando **Thomas Alva Edison** (1847 - 1931) comincia ad abbozzare i primi schizzi di quella che diverrà una fra le sue più celebri invenzioni. Alle soglie della primavera dell'anno seguente il geniale inventore statunitense annuncia al mondo l'invenzione del *fonografo*¹, primo dispositivo della storia in grado di registrare e riprodurre i suoni. È il primissimo passo per l'avvio di un'industria che di lì a poco tempo maturerà e trasformerà per sempre e radicalmente la cultura e i costumi dell'umanità intera: l'industria discografica.

Nato inizialmente con una destinazione d'uso rivolta principalmente al settore della comunicazione, del mondo degli affari e, non da ultimo, dell'istruzione, il fonografo inventato da Edison venne utilizzato, nelle sue prime fasi, primariamente per la dettatura di lettere negli uffici, per la creazione di libri udibili per non vedenti e per l'insegnamento della dizione. La destinazione musicale, dunque, per quanto già ipotizzata e sperimentata embrionalmente da Edison, non fu da subito prioritaria.

Pochi anni dopo, nel 1886, **Alexander Graham Bell** brevettò una sua versione del modello di Edison, il *grafofono*, sostituendo il cilindro di stagno con un cilindro di cera, più semplice ed economico dell'altro. Tuttavia, i tempi non erano ancora sufficientemente maturi perché si potesse immaginare l'inizio di un nuovo settore industriale, quello fonografico. Infatti, i costi troppo elevati, la scarsa resa acustica e la fragilità delle "macchine parlanti" di Edison e Bell impediva la riproduzione in serie delle

¹ Il *fonografo* era un dispositivo meccanico costituito da un imbuto (tromba acustica) al fondo del quale era posizionata una membrana. Una puntina metallica, azionata dalle oscillazioni della membrana, si muoveva lungo un cilindro ricoperto da una lamina di stagno, incidendolo, e quindi imprimendovi una traccia, corrispondente alla registrazione dei suoni veicolati dall'imbuto. Una volta terminata la registrazione, il cilindro veniva poi riportato nella sua posizione iniziale e, ripercorrendo i solchi della puntina, permetteva al fonografo di riprodurre quanto registrato precedentemente.

single registrazioni impresse sui cilindri², rendendo ancora impensabile una produzione industriale e l'utilizzo di tali apparecchi come mezzi d'intrattenimento di massa. Bisognerà aspettare, in tal senso, il 1888, quando l'ingegnere tedesco **Emile Berliner** diede alla luce il suo *grammofono*, un dispositivo in grado di registrare, anziché su dei cilindri, su dei dischi piatti³. Berliner riuscì infatti a ideare un sistema rapido ed economico per la ristampa meccanica in serie delle registrazioni originali: da una medesima registrazione, così, divenne possibile ottenere centinaia di esemplari destinati al commercio. Fu così che nacque agli albori del Novecento un primordiale mercato discografico, che cominciò da subito a svilupparsi sui due fronti del commercio dei supporti fonografici (i dischi) da un lato, e delle macchine per riprodurli (inizialmente il grammofono e poi, a seguire, il giradischi, il mangianastri, il walkman, i lettori CD e via dicendo), dall'altro.

La musica, fino ad allora trasmessa esclusivamente per via orale e in forma scritta attraverso il commercio degli spartiti, cominciò ad essere impressa su dei supporti fisici, i dischi, diffusa (attraverso i canali radio e, più tardi, televisivi) e commercializzata.

Già a partire dall'ultimo decennio dell'Ottocento i nuovi apparecchi avevano cominciato ad attrarre le persone per la loro capacità di riprodurre registrazioni musicali. Il mercato aveva cominciato gradualmente ad orientarsi verso una fruizione pubblica e, in questo contesto, a poco a poco erano nate anche le prime etichette discografiche⁴, talvolta in seno a società produttrici di fonografi già esistenti⁵. Accanto alle compagnie maggiori - Edison, Columbia e Victor - sorsero via via molte altre etichette indipendenti che divennero presto competitors delle tre major. È bene sottolineare che la rapida crescita del settore fu agevolata dall'iniziale assenza di diritti d'utilizzazione economica riconosciuti ad autori e editori per la registrazione delle loro opere. Sono di molti anni più tardi le prime norme sul diritto d'autore.

² Come scrive Francesco D'Amato in *Musica e Industria. Storia, processi, culture e scenari*, Carocci, 2016, Pag. 76, Nota 6, "Non essendo possibile [con i primi fonografi] riprodurre meccanicamente delle copie dalla prima registrazione, per ottenere un certo numero di supporti i musicisti dovevano registrare simultaneamente le loro performance di fronte al maggior numero possibile di fonografi, ripetendo poi nuovamente per più volte tali sedute di registrazione."

³ Questi dischi, incisi con dei solchi a spirale, venivano fatti ruotare sul grammofono e un ago tenuto da un braccio meccanico, che leggeva i solchi del disco per vibrazione, trasmetteva le informazioni all'altoparlante.

⁴ Cfr. Cap. III per un approfondimento sul ruolo delle etichette discografiche all'interno della filiera musicale.

⁵ Questo, ad esempio, il caso della *Columbia*, prima etichetta fonografica nata dalla *Columbia Phonograph Company*.

La prima tipologia di dischi fonografici in commercio furono i *78 giri* (al minuto) introdotti da Berliner nel 1889. Realizzati inizialmente in vetro o in lamina di metallo rivestita di cera, e poi in resina di gommalacca, rimasero lo standard di produzione fino alla fine degli anni '40. Nel 1948 la Columbia Records introdusse poi negli Stati Uniti i dischi in vinile a microsolco, realizzati in PVC⁶, che soppiantarono progressivamente i 78 giri in gommalacca, garantendo migliori prestazioni in termini di fedeltà (dovuta ai solchi di spessore inferiore) e durata (grazie alla maggiore lentezza di rotazione sul dispositivo). Il formato standard dei dischi in vinile era il *33 giri* (o *long playing*, comunemente abbreviato in *LP*), sui quali era possibile, grazie ai solchi più piccoli, incidere fino a 25' circa di musica per lato. In alternativa al formato 33 giri vi era poi il 45 giri, più piccolo di dimensioni, utilizzato per le registrazioni di singoli brani o EP (poteva infatti arrivare a circa 5 minuti di registrazione per lato) e che dominerà il mercato musicale per tutti gli anni '50 e '60. L'introduzione dei dischi in vinile a microsolco determinò una lunga fase di crescita del mercato discografico che, sull'onda del boom economico del dopoguerra, visse un'epoca d'oro che durò circa un ventennio.

Sul fronte dei dispositivi, negli anni del secondo dopoguerra si imposero sul mercato prima il *giradischi*, che diverrà simbolo degli anni '50 e, più tardi, il *mangiadischi* – un giradischi portatile che per la prima volta consentiva di ascoltare i vinili (in genere nel formato 45 giri) anche al di fuori dalle mura domestiche.

In un secondo tempo, poi, cominciarono a diffondersi anche le registrazioni su supporti musicali magnetici a nastro. Nel 1966 nacque lo *Stereo8*, standard di registrazione su nastro magnetico ideato principalmente per l'ascolto della musica in automobile, che ebbe però vita breve sul mercato, soppiantato presto dalla *musicassetta* (*stereo7*), più pratica e maneggevole, introdotta da Philips già nel 1963.

La musicassetta, il cui dispositivo era il *mangianastri*, diverrà insieme ai dischi in vinile uno dei supporti di maggior diffusione fino all'avvento del Compact Disc (anni '80), raggiungendo l'apice del suo successo con l'entrata in scena dell'iconico *Walkman*, un mangiacassette portatile lanciato sul mercato dall'azienda Sony nel 1979.

⁶ Il cloruro di polivinile, noto con la sigla PVC, è il polimero del cloruro di vinile ed è una delle materie plastiche più utilizzate al mondo in migliaia di applicazioni; fra queste, appunto, anche i dischi fonografici LP e 45 giri che, per sinecdoche, sono chiamati "vinili" come il materiale con cui vengono realizzati.

L'arrivo sul commercio di dispositivi pratici e a basso costo che consentivano di portare la musica ovunque con sé (come suggeriva il nome stesso del 'walkman'), non vincolando più l'ascolto ai luoghi pubblici (con radio e jukebox) e alle proprie mura domestiche (con gli affascinanti quanto ingombranti dispositivi analogici tradizionali) rivoluzionò per sempre le abitudini di ascolto della musica, sempre più a portata di mano (o "di cuffie").

2. La rivoluzione digitale: il Compact Disc e l'avvento dell'Mp3

La storia dell'industria discografica è stata segnata sin dal suo inizio da un susseguirsi di "disruption innovations"⁷ che, di volta in volta, ne hanno deviato il cammino evolutivo rivoluzionando radicalmente le abitudini di produzione, distribuzione e fruizione della musica.

Così era stato, ad esempio, con l'introduzione dei dischi in sostituzione ai cilindri per i primi supporti fonografici. Diversi decenni dopo, lo stesso avvenne con l'avvento del Compact Disc, negli anni Ottanta, che determinò l'inizio di una nuova era, il primissimo passo di quella rivoluzione digitale che segnò la mutazione irreversibile non solo dei metodi di riproduzione musicale ma anche e soprattutto, conseguentemente, delle abitudini di ascolto della musica e quindi del rapporto dell'uomo con essa.

Dopo anni di ricerca congiunta volta a sviluppare un nuovo formato di disco ottico digitale, nel 1980 Sony e Philips annunciano il primo prototipo di Compact Disc, sancendo di fatto la nascita della prima codificazione della musica in formato digitale. Due anni più tardi viene per la prima volta utilizzato il nuovo formato per la registrazione ottica digitale e pubblicato il primo CD a scopo commerciale. Sempre nel 1982, la Sony lancia sul mercato il primo dispositivo di lettura digitale adibito alla riproduzione dei CD: il CDP-101. Era l'inizio della fine per l'era analogica e il primo segnale di un determinante cambio di rotta per il settore discografico da cui, di lì a quasi vent'anni, scaturì anche una fase di profonda crisi.

Il nuovo formato digitale garantiva le migliori prestazioni allora possibili dalla tecnologia musicale. L'obiettivo del lavoro congiunto delle due grandi aziende era stato quello di creare un supporto pratico, per le sue ridotte dimensioni, e in grado di contenere fino a 74 minuti di musica. Ma la fortuna

⁷ Espressione coniata da un professore dell'università di Harvard, Clayton Christensen, che la utilizzò in un articolo pubblicato nel 1995 sull'Harvard Business Review per far riferimento a tutte quelle innovazioni (prodotti o servizi) in grado di rivoluzionare un modello di business preesistente. L'espressione viene solitamente tradotta in italiano "innovazione dirompente".

del Compact Disc non fu comunque immediata. In una prima fase, dati i costi elevati rispetto a vinili e musicassette, il CD rimase un prodotto fondamentalmente di nicchia, legato per lo più al mondo della musica classica, i cui ascoltatori erano tendenzialmente più propensi a spese più esose in cambio di una qualità acustica maggiore. Circa un decennio dopo il suo lancio sul mercato, il CD riuscì ad imporsi come standard per ascoltare la musica. Il nuovo formato digitale cominciò a manifestare la sua attrattiva, (complice anche l'abbassamento dei costi dei lettori CD) per la sua facilità d'uso, la quantità di musica che era in grado di contenere e per la maggiore qualità acustica rispetto ai dispositivi allora in uso. Nel giro di pochi anni cominciò a diffondersi la tendenza al riacquisto di collezioni già possedute in vinile o in musicassetta nel nuovo formato e le case discografiche, beneficiando della conversione dei propri cataloghi su CD, vissero una nuova epoca d'oro simile a quella degli anni '50, quando vi era stato il trionfo sul mercato dei vinili.⁸

Tuttavia, questa nuova fase di prosperità del mercato discografico non durerà a lungo: il progresso tecnologico e l'avvento di internet cominceranno già a cavallo con il nuovo millennio a mettere in crisi la consolidata relazione fra la musica e i supporti fisici sancendo un'inesorabile, per quanto non definitiva, crisi del mercato. Il formato CD aveva determinato infatti l'inizio di un nuovo modo di diffondere la musica (grazie alla migliore qualità del suono e alla praticità d'uso del supporto), divenendo la fonte di guadagno principale di tutte le case discografiche per almeno un ventennio. Ma l'avvento di Internet e del digital downloading all'inizio del nuovo millennio determinò una drastica inversione di questo trend positivo, provocando una sostanziale contrazione dei fatturati delle più grandi etichette discografiche da un lato, e il fallimento di migliaia di negozi di dischi dall'altro. Ma procediamo con ordine.

Proprio nel momento di massimo fulgore del Compact Disc, che dalla sua comparsa aveva fatto la fortuna delle case discografiche per circa quindici anni, nel 1993 appare sulla scena un nuovo formato digitale: l'Mp3⁹, sigla di un algoritmo messo a punto dal gruppo MPEG (*Moving Picture Expert*

⁸Roberto Razzini, *Dal vinile a Spotify. Quello che resta sono le canzoni*, People, 2020, Pag. 73: << [...] come a partire dagli anni Cinquanta e Sessanta l'industria discografica aveva investito grossissime somme nel supporto in vinile (al punto che ogni casa discografica che si rispettasse provvedeva internamente alla produzione e alla stampa dei dischi), lo stesso avvenne al momento del grande spartiacque e dell'ingresso sulla scena del CD.>>

⁹ Formalmente: *MPEG 1 Layer III*

Group)¹⁰. Si trattava di un algoritmo di compressione di tipo lossy, ovvero in grado di diminuire considerevolmente il numero di dati presenti su un file per la loro memorizzazione, senza che la qualità audio dell'originale non compresso ne venisse compromessa. Ma la diffusione di massa del nuovo formato arrivò pochi anni dopo, con il lancio del primo sito di scambio di file audio compressi. Nel giro di poco tempo le fondamenta dell'industria discografica cominciarono per la prima volta a scricchiolare. L'arrivo sul mercato di Napster e del *file sharing*, che segnò la svolta definitiva nella diffusione di massa dell'Mp3, fu un uragano a ciel sereno che mandò in crisi il florido mercato tradizionale che ancora si reggeva sui due fronti dell'analogico e del digitale. Una nuova era stava cominciando.

3. L'affaire Napster e il “file sharing”: il fenomeno della pirateria e la grande crisi del mercato discografico

Nel giugno del 1999 Shawn Fanning e Sean Parker, due giovani studenti americani, lanciano ufficialmente la nascita di *Napster*, un software che consente lo scambio di file audio Mp3 attraverso la rete utilizzando un sistema peer-to-peer (P2P). Sostanzialmente, bastava che i brani musicali fossero presenti su uno dei computer su cui era installato il programma perché potessero essere messi in condivisione con tutti gli altri utenti e scaricati, in modo del tutto gratuito. Ogni utente aveva dunque libero accesso agli archivi musicali degli altri utenti attraverso la connessione ad un server centrale, il sogno di ogni appassionato di musica sembrava realizzato (Wired.it, 2014). La crescita di Napster fu rapida ed esponenziale. A pochi mesi dal suo lancio, nel mese di ottobre del 1999, nel software erano presenti già 4 milioni di brani e a un anno dalla sua nascita, nell'estate del 2000, vennero scaricate ben 14.000 canzoni ogni minuto, con oltre 20 milioni di utenti attivi. Tuttavia, il programma ebbe vita breve. Ad appena due anni dalla sua nascita arrivarono infatti le prime denunce per violazione del copyright e in breve tempo (luglio 2001) Napster dovette chiudere i battenti. In ogni caso, le porte della pirateria erano ormai inesorabilmente spalancate e di lì a poco tempo nacquero moltissime altre piattaforme web simili e il download digitale divenne pratica diffusa. Dal proliferare incontrollato di

¹⁰ Comitato tecnico congiunto formato dalle organizzazioni internazionali ISO e IEC nel 1998.

programmi di file sharing¹¹ scaturì la più profonda crisi che l'industria discografica si fosse mai trovata a dover fronteggiare. Il fatturato delle vendite dei supporti fisici crollò vertiginosamente e la battaglia contro la pirateria sembrava ormai una battaglia persa. Come mostra chiaramente il Grafico 1, esaminando i primi 15 anni del nuovo millennio è possibile notare come la diffusione del download illegale causò un calo costante del totale dei ricavi del music business. Dai 23,6 miliardi di dollari fatturati dall'industria musicale globale nel 2001 si arrivò ai soli 14 miliardi nel 2014, *annus horribilis* di maggior decrescita del fatturato. Dopo quasi vent'anni di dominio incontrastato del Compact Disc e di massima prosperità per il mercato discografico, l'avvento del file sharing provocò, come detto, una crisi senza precedenti.

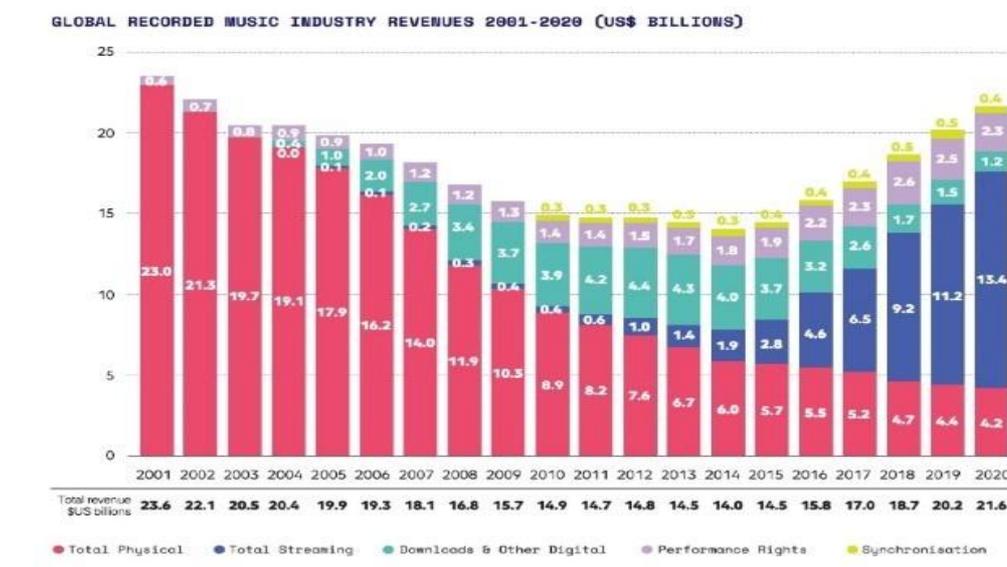


Grafico 1¹²

L'industria discografica non riuscì infatti da subito a fronteggiare l'“effetto Napster”, a realizzare prontamente che prima di tutto ciò che stava cambiando era il modo stesso di fruire la musica da parte del pubblico e il suo stesso valore di mercato.

L'avvento dell'Mp3 e del file sharing stava infatti trasformando il modo stesso in cui la musica viene pensata, diffusa e commercializzata¹³. Se il modello di business del mercato musicale tradizionale si era basato principalmente sulla vendita della musica su supporto fisico, e quindi la fruizione della

¹¹ Per citarne alcuni: Kazaa, eMule, Soulseek, BitTorrent, che sono solo alcuni dei software che ripresero il concetto di peer-to-peer utilizzato da Napster.

¹² https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf - Pag. 6

¹³ Roberto Razzini, *Op. Cit.*, Pag. 110

stessa era sempre stata intimamente legata al supporto fisico in grado di riprodurla, la nascita di piattaforme di file sharing, oltre ad aver sfidato apertamente il concetto di copyright, aveva messo in crisi il concetto stesso di “costo della musica”, uno dei capisaldi del music business tradizionale. L’idea che cominciò ad affermarsi sempre di più sostanzialmente era: perché pagare per qualcosa che si può avere gratuitamente? Come spiega Massimo Bonelli¹⁴, ciò che stava cambiando era la stessa percezione del valore di mercato della musica. E questo è un tema che si ripresenterà anche più avanti, con l’avvento dello streaming e l’annosa questione del “value gap” di cui parleremo nel secondo capitolo. Con l’inizio del nuovo millennio cominciò gradualmente ad affermarsi quel cruciale cambio di tendenza da una concezione di *possesso* della musica a una concezione sempre più volta verso l’*accesso* di questa.

4. La “musica liquida”: il modello iTunes, l’iPod e il trionfo del download digitale

In molti sostengono che la grande crisi che scosse il mercato discografico avrebbe potuto essere arginata se le etichette discografiche si fossero preoccupate meno di rivendicare il legame strutturale con il supporto fisico, pilastro del mercato musicale tradizionale, e si fossero rese conto da subito della portata del fenomeno del file sharing, che di fatto rappresentava l’orizzonte futuro del music business. Dopo anni di battaglie legali per combattere il fenomeno della pirateria, vera piaga dell’avvento del download digitale e spina nel fianco del settore discografico, nel 2001, nello stesso anno in cui la giustizia americana fece chiudere i battenti a Napster, Steve Jobs lanciò sul mercato un nuovo software marchiato Apple: *iTunes*, schiudendo di fatto le nuove frontiere del download digitale, reinserito per la prima volta entro i confini della legalità.

Primo store virtuale di musica della storia, iTunes offriva la possibilità di download di milioni di tracce a disposizione dei consumatori, che potevano acquistare i brani disponibili nello Store online, comodamente da casa, ad un prezzo standard di soli 0,99 centesimi l’uno (con offerte speciali per acquistare un intero album). L’innovativo software consentiva inoltre di archiviare i brani organizzando la propria libreria musicale a proprio piacimento e di creare delle proprie playlist

¹⁴ Massimo Bonelli, *La musica attuale. Come costruire la tua carriera musicale nell’era del digitale*, ROI Edizioni, 2020, Pagg. 22-23

personalizzate (antesignane delle playlist che più avanti caratterizzeranno l'era delle piattaforme streaming). Nel giro di qualche anno iTunes divenne il primo retailer di musica al mondo offrendo il più vasto catalogo di brani online e tirando i file musicali su internet fuori dalle maglie della pirateria che come detto, con il proliferare di siti pirata anche dopo la chiusura di Napster, aveva duramente intaccato il fatturato delle case discografiche.

All'azienda di Cupertino va infatti riconosciuto il merito di aver costruito, con iTunes, dopo anni di uso improprio della musica e violazione del diritto d'autore, un modello di business innovativo basato sulla distribuzione di musica in formato digitale Mp3 – musica “liquida”¹⁵ - con una formula non solo fortemente retributiva ma, soprattutto, legale.

Legata alla nascita di iTunes fu l'introduzione di un nuovo, rivoluzionario, dispositivo: l'*iPod*. Quando l'iPod entrò in scena, sul mercato erano già presenti diversi lettori Mp3 e la “portable music” non era di certo una novità. Già il walkman della Sony, simbolo degli anni '80, aveva rivoluzionato le abitudini degli ascoltatori offrendo loro la possibilità di ascoltare la propria musica preferita ovunque. Con il passaggio al digitale, ormai bastava convertire i CD in file Mp3 e poi trasferirli sui lettori in pochi e semplici passaggi per poter avere la propria musica sempre a disposizione. Ma il nuovo dispositivo introdotto da Apple aveva una serie di caratteristiche che lo distinguevano dagli altri, superando da subito ogni confronto. Innanzitutto, la maggiore ampiezza dello spazio di memorizzazione sul proprio hard disk che, come recitava il primo spot commerciale di iPod, permetteva di avere “a thousand songs in your pocket!”. Mille brani da portare sempre con sé. Era davvero una rivoluzione. Inoltre, il suo essere “ultra portable” e “tiny”¹⁶ – questi i due aggettivi utilizzati da Steve Jobs quando presentò il rivoluzionario dispositivo musicale – unitamente ad un design minimal ed elegante e un'interfaccia estremamente semplice e funzionale resero l'iPod da subito un oggetto iconico e alla moda, simbolo di un nuovo modo di vivere la musica.

¹⁵ Neologismo utilizzato in riferimento a tutta quella musica in formato digitale fruibile senza l'ausilio di supporti fonografici fisici come dischi in vinile, Compact Disc, nastri magnetici.

¹⁶ Apple Music Event 2001 - The First Ever iPod Introduction - YouTube

Con l'iPod di Apple si chiude la storia dei dispositivi fisici interamente dedicati alla riproduzione musicale. L'introduzione del nuovo dispositivo fu infatti il preludio a quel passaggio decisivo dall'era del *possesso* a quella dell'*accesso* – illimitato e alla portata di clic – della musica. Passaggio che poi sfocerà in quello dal download allo streaming, ultima tappa di quel processo di profonda trasformazione tecnologica e, conseguentemente, delle abitudini di fruizione della musica.

In conclusione, è importante sottolineare ancora una volta che il grande merito dell'azienda di Cupertino con l'introduzione di iTunes e la sua vastissima e praticamente illimitata libreria virtuale di musica legale, è stato quello di aver stroncato il fenomeno della pirateria e salvato così le sorti dell'industria discografica.

CAPITOLO SECONDO

IL MERCATO DISCOGRAFICO OGGI

2.1 La “seconda rivoluzione digitale”: YouTube e l’avvento dello streaming

È il 14 febbraio del 2005 quando tre ragazzi non ancora trentenni, Steve Chen, Jawed Karim e Chad Hurley introducono nella storia del settore fonografico un nuovo paradigma e un nuovo termine che con ogni probabilità non smetteremo mai di pronunciare: lo streaming musicale. Nasce infatti quel giorno YouTube, la piattaforma web divenuta proprietà di Google nel 2006 e che da lì a pochi anni è entrata nella nostra quotidianità, nelle nostre abitudini e nell’immaginario collettivo. Il suo successo è immediato e la crescita rapidissima ed esponenziale. Basti pensare che nel luglio del 2006, ad appena un anno e mezzo dal suo lancio, YouTube raggiunse quota 100 milioni di visualizzazioni giornaliere, numero duplicato appena tre anni dopo e cresciuto costantemente negli anni fino ad arrivare ai quasi cinque miliardi di visualizzazioni giornaliere attuali. Stando ai dati statistici più recenti (gennaio 2022¹⁷), gli utenti del sito raggiungono oggi un totale di un miliardo e trecento milioni¹⁸ e ogni minuto vengono “uploadati” sul server circa 300 ore di contenuti video.

Dopo diciassette anni dalla sua nascita è difficile, forse impensabile, immaginare il mondo di oggi senza la piattaforma creata da Chen, Karim e Hurley. Ancora una volta i numeri parlano chiaro: nel solo mese di giugno 2021 – ultimo dato ufficiale disponibile – YouTube.com ha ricevuto 22.8 miliardi di visite, secondo soltanto a Google.com (86.9 miliardi) e davanti a Facebook.com (20 miliardi)¹⁹.

Quindi subito dopo Google, che ne è proprietario, YouTube è oggi il secondo sito più visitato al mondo.

¹⁷ Fonte dati: Fatti e Statistiche di YouTube che Fanno Sgranare gli Occhi (kinsta.com)

¹⁸ Fonte dati: 40 Mind Blowing YouTube Facts, Figures and Statistics - 2022 - FortuneLords

¹⁹ <https://www.statista.com/statistics/1201880/most-visited-websites-worldwide/>

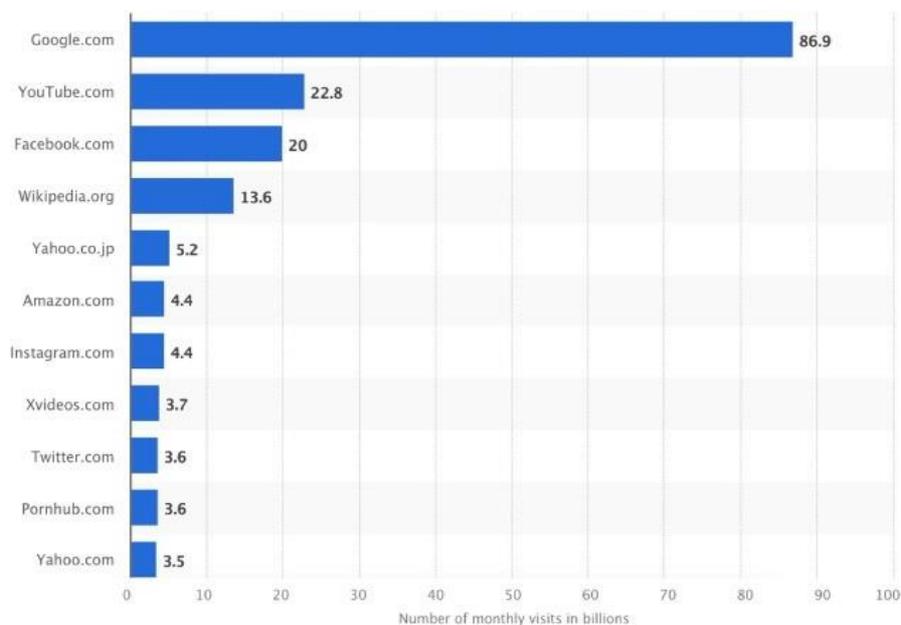


Grafico 2²⁰

Il motivo di un'utenza così mastodontica è legato al fatto che la piattaforma in questione è diventata rapidamente il punto di riferimento per un enorme fetta della popolazione mondiale per la ricerca di notizie, interviste, trailer e spezzoni di film e serie televisive, video di intrattenimento e molto altro ancora ma soprattutto, di fatto, per l'accesso a videoclip musicali o, più in generale, anche solo per l'ascolto della musica. Non è certamente banale e tantomeno inesatto affermare che il settore che più ha subito una trasformazione dal lancio di YouTube sia proprio quello musicale; infatti, quello per l'ascolto di musica online, gratuito ed illimitato, rimane l'utilizzo globalmente superiore fra gli utenti rispetto ad altri generi di contenuti disponibili sulla piattaforma. Secondo dati statistici risalenti al 2017, in paesi come il Messico, il Brasile, l'Italia e la Spagna, oltre il 90% degli utenti accede alla piattaforma per l'ascolto musicale²¹.

Il contesto in cui la piattaforma web entra facendosi rapidamente largo è quello della recente egemonia di iTunes e del suo modello di business basato, come detto, sul download a pagamento di musica "liquida", ovvero in formato digitale. YouTube non ha soppiantato iTunes, si è posizionata però all'interno dello stesso mercato apportando concretamente una vera e propria rivoluzione, una ennesima "disruptive innovation" nella storia dell'industria discografica. Perché? Perché rappresenta il

²⁰ Global top websites by monthly visits 2020 | Statista

²¹ <https://www.statista.com/statistics/608622/users-who-use-youtube-music-country/>

compimento di quel processo di smaterializzazione della musica proprio dell'epoca che stiamo ancora oggi vivendo.

Si è già accennato del passaggio dall'era del "possesso" a quella dell' "accesso", passaggio frutto dell'evoluzione tecnologica che ha trasformato il settore musicale dall'inizio del nuovo millennio. Come sostenuto dall'economista americano Jeremy Rifkin, noto inoltre per essere il consigliere di Barack Obama e consulente dell'Unione Europea: «Le nuove generazioni cercano l'accesso non la proprietà. [...] L'esempio più eclatante è l'auto. Nel ventesimo secolo possedere l'automobile era un simbolo, le nuove generazioni, invece, vogliono l'accesso alla mobilità, non sono interessate alla proprietà del mezzo fisico.»²² Il medesimo discorso vale anche per la musica, che peraltro è stata maggiormente investita da questa decadenza dello status symbol. Ma se con iTunes e l'iPod la fruizione dei file musicali doveva ancora passare per il processo del download, ultimissimo baluardo di quel "possesso" (seppur in formato digitale) della musica, con YouTube e l'avvento dello streaming inizia ad insinuarsi nella testa del consumatore l'idea che abbia sempre meno senso spendere denaro per acquistare un brano musicale potendo ormai limitarsi a fare una rapida ricerca su internet all'interno della nuova piattaforma accendendo in modo semplice, ma soprattutto immediato, ad una specifica canzone o addirittura all'intero album di un artista. È l'inizio dell'era dello streaming e di un nuovo modello di business. Un momento di importanza epocale che verrà raccolto e sviluppato da altre società, prima fra tutte Spotify, destinato a cambiare da lì a breve tempo il futuro della discografia.

Lo streaming della musica portato alla luce da YouTube apre immediatamente nuove frontiere che cambiano radicalmente diversi paradigmi, innanzitutto sul piano delle strategie che riguardano la promozione e la comunicazione legate a un qualunque progetto musicale. Nel capitolo terzo ne parleremo approfonditamente ma per ora basti pensare alle enormi potenzialità di diffusione che può offrire una piattaforma con una cassa di risonanza come quella di YouTube, che consente a chiunque di caricare un contenuto che può essere visto, rivisto e condiviso a macchia d'olio in ogni angolo del mondo. Senza dimenticare, come è ovvio, l'apporto in termini di visibilità per la piattaforma grazie all'avvento dei social network che, a partire dal 2004 con la nascita di Facebook, hanno preso il

²² <https://leultime20.it/jeremy-rifkin-intervista/>

controllo di ogni aspetto delle nostre vite e delle nostre abitudini. Con l'implementazione di YouTube all'interno del social di Mark Zuckerberg i contenuti della piattaforma hanno automaticamente ottenuto un'ulteriore cassa di risonanza.

Uno degli aspetti maggiormente rivoluzionari della nuova piattaforma audiovisiva è indubbiamente quello legato ai videoclip, che avevano già un loro mercato dedicato, una precisa importanza strategica e i loro canali di diffusione ma che, soprattutto con la vetrina di YouTube, hanno visto nascere la loro vera epoca d'oro: la loro fruibilità è infatti progressivamente migrata dai tradizionali canali di diffusione, ovvero i canali televisivi dedicati, alla più semplice e immediata piattaforma streaming. Ma la semplicità di fruizione non è l'unico seme che ha permesso a YouTube di raccogliere una massa così imponente di utenza per contenuti videomusicali: tutti coloro che erano abituati a sintonizzarsi su canali come MTV Music o All Music prediligono la piattaforma di streaming anche perché offre loro pieno controllo sulla scelta. In generale, si può affermare che l'ascolto, e in questo caso anche la visione del videoclip, non è più imposto da chi la musica la fa, la promuove o la veicola: nell'era dello streaming il potere è sempre di più nelle mani del consumatore che ora ha a disposizione una sconfinata possibilità di scelta e deve soltanto, appunto, scegliere. Siamo nell'epoca in cui questo nuovo paradigma, che costituirà le fondamenta del futuro dell'industria musicale e non solo, inizia ad emergere e sarà sempre più al centro delle logiche che governeranno - e governano già ora - le scelte compiute dalle etichette discografiche.

Quanto appena analizzato è strettamente legato al tema della fruizione, con ogni certezza il campo maggiormente rivoluzionato dal passaggio dall'era del possesso a quella dell'accesso. Il nuovo modello di business non ha fatto altro che rafforzare la domanda che già il file sharing –come analizzato in precedenza – aveva innestato nella testa del consumatore, ovvero: “perché pagare per *possedere* un contenuto che posso ottenere gratis?”. In questo caso la domanda trasla leggermente: “perché pagare per un contenuto al quale posso *accedere* ogni volta che voglio, gratuitamente?”. Nell'epoca dello streaming, il consumatore non deve nemmeno più scaricare un qualunque software che gli permetta di ottenere un file Mp3, attendere il tempo del download e poi ascoltare la traccia in

bassa qualità; ce l'ha a disposizione con un colpo di click, tutte le volte che vuole, quando vuole e, oltretutto, in alta definizione.

Cosa ha comportato tutto ciò a livello industriale? Abbiamo visto come iTunes aveva permesso di regolamentare un mercato in balia del file sharing illegale, con il virus della pirateria che in pochissimo tempo aveva causato il crollo del fatturato dell'intera industria discografica. L'innesto dello streaming potrebbe sembrare che sancisca, a livello immediato, un passo indietro rispetto al "tamponamento" attuato dall'iniziativa dell'azienda di Cupertino. Ma affermare questo non sarebbe del tutto corretto. Come riportato da un'importante ricerca effettuata da RBB Economics nel maggio 2017, YouTube non solo ricopre indirettamente un ruolo fondamentale nella lotta alla pirateria ma svolge addirittura una potentissima azione di promozione e diffusione della musica stessa: «Around half of the music listening time on YouTube would divert to non-music activities. A large portion of time would be diverted to channels that provide zero (including piracy), lower or equal value to the music industry, while a minority of time would be diverted to higher value platforms. Overall, the weighted average proportion of time diverted to zero, lower or equal value to the music industry is 85%. The summary results of cannibalised time for the four countries analysed are presented in Table 1 below.»²³

Table 1: Percentage of YouTube time shifted to different platforms if YouTube did not exist

	United Kingdom	France	Germany	Italy
Time lost	44%	53%	56%	54%
Shifted to zero value platforms	12%	11%	9%	10%
Shifted to lower or similar value	25%	25%	19%	23%
Shifted to higher value platforms	19%	12%	16%	13%

Grafico 3²⁴

Se da un lato, come dimostrato dalla tabella sopra, è giusto rimarcare l'effetto positivo del successo di YouTube sul settore musicale, è altrettanto importante sottolineare che nelle intenzioni della

²³ *Ibidem*

²⁴ <https://www.rbbecon.com/downloads/2017/05/Value-of-YouTube-to-the-music-industry-Paper-I-Cannibalization.pdf> - Pag. 5

piattaforma non vi è mai stata la volontà esplicita di contribuire significativamente e direttamente alla crescita del mercato discografico.

La questione è piuttosto contorta ed è l'oggetto di grandi battaglie e ferventi discussioni che si sono susseguite negli ultimi due decenni: stiamo parlando del "Value Gap", ovvero la forbice che intercorre tra il valore economico complessivo generato da un contenuto musicale a favore di una piattaforma digitale e quanto viene restituito dalla piattaforma stessa a chi detiene diritti su quel contenuto, dagli autori, agli esecutori, all'editore, fino all'etichetta discografica. Per comprendere meglio la questione sarebbe sufficiente ricorrere ancora una volta ai dati, cosa che faremo più avanti quando parleremo di Spotify. Per il momento ci limitiamo ad affermare che il Value Gap di YouTube è molto elevato e Google viene additata da decenni per il fatto di non prendere le giuste misure per far riconoscere un adeguato pagamento delle royalties legate ai contenuti pubblicati sulla piattaforma, in particolar modo quelli musicali. Il fatto è che YouTube, sfruttando un piccolo ma significativo buco normativo, non viene considerata alla stregua delle altre piattaforme di streaming, bensì solo un intermediario di contenuti che vengono uploadati dagli utenti, e questo gli consente di "aggirare" alcune normative legate al copyright. Al contrario delle altre piattaforme streaming musicali, come Spotify, YouTube non è quindi legata alle case discografiche da contratti *ad hoc*, non ha nessuna intenzione di regolamentare in maniera bilaterale il mercato che ha indiscutibilmente destabilizzato con il risultato che, essendo un semplice intermediario, non è sempre tenuta a pagare i diritti a chi li detiene, limitandosi in caso di violazioni del copyright a rimuovere i contenuti dalla piattaforma. Per poter considerare lo streaming come un vero modello di business che va a costituire le fondamenta dell'industria discografica, con precise regole e un dialogo costante tra piattaforma di diffusione e filiera musicale, bisogna attendere l'avvento di Spotify.

2.2 - Spotify: lo streaming si impone come modello di business

C'è un aspetto curioso dietro alla nascita dello streaming e la sua elezione a reale modello di business che ha effettivamente rilanciato le sorti dell'apparato industriale della musica a livello globale. Quando infatti i due creatori di Spotify, gli svedesi Daniel Ek e Martin Lorentzon, concepirono la prima idea della loro piattaforma musicale, questa non si discostava in realtà molto

dall'idea che aveva dato origine a Napster, che invece, come si è visto, aveva innescato la più grande crisi della storia della discografia. Entrambe le piattaforme nascevano dalla volontà di rendere la musica, “tutta” la musica, accessibile a chiunque e nel modo più semplice possibile. Ma vi era un principio base, di capitale importanza, che distingueva i due progetti, ovvero l'aspetto legale. Ek e Lorentzon, infatti, volevano riproporre lo stesso concetto del vecchio servizio di file sharing, ma senza venire meno all'assoluto rispetto delle norme del copyright. Per quanto possa sembrare banale dirlo, è proprio questo il principio che ha permesso a Spotify di diventare quello che oggi è diventato, ovvero colosso e centro nevralgico attorno al quale si muove l'intero sistema musicale globale, e vero discrimine per il suo successo. I due imprenditori avviarono infatti sin da subito un dialogo con le più importanti etichette discografiche, proponendo loro un modello di business che le avrebbe coinvolte, anziché escluse.

Era il 2008 quando Spotify fu lanciato in Svezia, un momento storico in cui le etichette stavano ancora cercando un modo per arginare il tracollo del fatturato causato dal file sharing. Era quindi il momento propizio per Ek e Lorentzon per avviare un dialogo con le major americane, le “Big four” – Universal Music Group, Sony Music, Warner Music Group ed EMI - e proporre loro un accordo che prevedeva la concessione dei loro album al catalogo musicale di Spotify in cambio del riconoscimento delle royalties in base alle norme del copyright e di un ruolo contributivo attivo in quello che aveva tutte le potenzialità di diventare un canale di diffusione e fruizione privilegiato del futuro. Cosa avevano da perdere le case discografiche? Nulla più di quello che già avevano perso e stavano ancora perdendo.

Fu così che l'azienda Spotify mosse i primi passi nel nuovo mercato, un mercato che lei stessa stava creando (prima soltanto in Europa e solo dal 2012 anche negli Stati Uniti) guadagnandosi in breve tempo, grazie anche alla curva in costante crescita di nuovi utenti, una sempre maggiore fiducia da parte delle etichette discografiche e degli altri investitori, fiducia che diede ulteriore slancio alla sua crescita esponenziale.

Il modello di business sul quale Ek e Lorentzon hanno plasmato la loro azienda, si basa sul modello denominato “Freemium”, che consiste nell'offrire un servizio gratuito (“free”) finalizzato ad attrarre il maggior numero di utenti possibile in una prima fase per portarli poi ad acquistare, in un secondo

momento, una serie di servizi aggiuntivi atti a migliorare significativamente l'esperienza di fruizione e che sono compresi nell'offerta "Premium", a pagamento. Una strategia vincente sotto ogni punto di vista. Innanzitutto, perché in entrambi i casi genera profitti: nel caso dell'utenza Free grazie alle inserzioni pubblicitarie e nel caso di quella Premium con la sottoscrizione dell'abbonamento; ma altresì perché i dati riportano che, degli utenti che fanno un utilizzo gratuito della piattaforma, circa l'80% migra in un secondo momento verso la funzione a pagamento. D'altronde, come vedremo di seguito, i vantaggi di quest'ultima sono molteplici.

Chi non sottoscrive un abbonamento, infatti, sebbene abbia accesso all'intero catalogo musicale di Spotify (che conta 70 milioni di tracce), può ascoltare musica a una qualità massima di 160kbps (kilobit per secondo) e con la possibilità di selezionare unicamente un artista e/o un album da ascoltare ma non uno specifico brano; l'ascolto avviene in modalità shuffle (ovvero tramite riproduzione casuale), con la possibilità di soli sei skip all'ora, ed è intermezzato dall'interferenza periodica degli annunci pubblicitari; infine, l'utente con modalità Freemium è altresì impossibilitato al download delle canzoni per l'ascolto in modalità offline.

Ognuno dei servizi premium offerti da Spotify, invece, permette la selezione diretta dei brani da ascoltare, quando si vuole, nell'ordine in cui si vuole, senza alcun limite di scelta, ad una qualità di definizione nettamente superiore (fino a 320kbps), nonché senza interruzioni pubblicitarie; se si ascolta in modalità shuffle, poi, si hanno comunque a disposizione skip illimitati; infine, è permesso il download su un massimo di tre dispositivi differenti.

Spotify offre diverse tipologie di Servizi Premium: "Individual" a 9,99€ mensili, "Duo", pensato per coppie conviventi, a 12,99€, "Family" a 15,99€ per un massimo di sei account (e annessa opzione di blocco per i brani con contenuti espliciti) e infine "Student", a soli 4,99€ al mese.

Prezzi accessibili dunque e, ribadiamo ancora una volta, volti ad assecondare quella tendenza sempre più marcata da parte del consumatore di pagare (poco) – avendo per altro un accesso semplice, immediato e illimitato alla musica - anziché la musica scaricarla, a una qualità inferiore, con un accesso alla fruizione per di più rallentata dal processo del download.

All'azienda svedese va dunque riconosciuto il merito di aver non solo intercettato la trasformazione in atto nelle abitudini di fruizione della musica, plasmandole direttamente, ma di aver altresì dato il "colpo di grazia" (quasi) definitivo al dannoso fenomeno della pirateria, recando un indiscutibile vantaggio tanto alle etichette quanto agli artisti.

Questo modello, e il suo perfetto funzionamento, insieme all'imponenza del catalogo musicale fornito dalle etichette discografiche più importanti del mondo, è alla base del successo rapidissimo di Spotify.

Oggi il servizio è attivo in 184 Paesi, con 381 milioni di user attivi mensili, 172 milioni di sottoscrizioni ad account premium che hanno accesso a ottantadue milioni di tracce²⁵. Numeri in costante crescita, destinati ad aumentare ulteriormente, e che garantiscono peraltro a Spotify ingentissime entrate (anche se, come vedremo più avanti, appena sufficienti per chiudere il bilancio in utile).

Un altro motivo dell'enorme successo della piattaforma è legato all'esperienza della fruizione, in cui si riscontrano nette differenze rispetto a YouTube. Con l'avvento della musica liquida, in generale, le modalità di fruizione sono profondamente cambiate. È cambiato il nostro modo di ascoltare musica, non più romanticamente seduti accanto a un giradischi o ballando attorno a un impianto stereo di ultima generazione; non più, detto più in generale, conferendo all'esperienza dell'ascolto quella sorta di sacralità che le era appartenuta nell'era dell'analogico. Non è questa la sede per avanzare una polemica, nostalgica o meno che sia, né per sbilanciarsi con la pretesa di stabilire cosa sia meglio e cosa peggio. Ma ciò che è certo è che la tendenza con la musica liquida, già con l'iPod e in seguito con la rivoluzione della telefonia mobile, è sempre più diventata quella (limitandosi al livello di consumo di massa, sia ben inteso) di conferire alla musica il compito assai piacevole e ormai irrinunciabile di "sottofondo alla vita". Si ascolta musica guidando, facendo sport, studiando o lavorando, cucinando, a volte persino dormendo, insomma portandola sempre con sé. Come si legge sul sito della piattaforma: "Soundtrack your life".

Ed è questo un ulteriore motivo dietro all'enorme successo dell'azienda svedese. Consentendo al player su dispositivi mobili di funzionare anche durante l'utilizzo di altre applicazioni e permettendo

²⁵ <https://investors.spotify.com/home/default.aspx>

così al consumatore di accompagnare qualsiasi azione della propria vita con la musica in background, Spotify ha enormemente semplificato la “portabilità” della musica incidendo considerevolmente sul rapporto del consumatore con l’ascolto musicale. Potrebbe sembrare questo un aspetto banale, ma la decisione di Spotify di investire su questa funzione è stata assolutamente vincente, perché ha attirato moltissimi nuovi utenti sulla piattaforma. Utenti abituati al player di YouTube che, al contrario, non ha mai implementato questa funzione costringendo a tenere aperta l’applicazione sul proprio cellulare durante l’ascolto, senza nemmeno la possibilità di mettere in stand-by lo schermo, (con un conseguente notevole dispendio di batteria), e senza dunque poter compiere qualsiasi altra azione sul proprio dispositivo mobile, pena l’interruzione della fruizione.

Una ulteriore strategia vincente, che ha contribuito significativamente al successo di Spotify, è quella legata alla sua integrazione con Facebook. Ed è curioso che il ponte che ha connesso la creatura di Ek e Lorentzon al social network che ha sbaragliato ogni concorrenza sia stato proprio Sean Parker, il creatore di Napster che, innamoratosi di Spotify, ne è prima divenuto investitore per milioni di dollari e poi consigliere, presentandolo alla corte di Mark Zuckerberg. Da questo incontro, avvenuto nel 2011, è nata l’integrazione fra le due piattaforme, integrazione che si è rivelata presto cruciale per attrarre milioni di nuovi utenti su Spotify, per due diversi motivi: prima di tutto ha reso molto semplice l’iscrizione alla piattaforma che poteva da quel momento avvenire con un semplice e velocissimo click direttamente dal proprio account di Facebook; implementazione che pare abbia fruttato a Spotify un milione di iscritti in quattro giorni solo negli Stati Uniti e che di fatto ha elevato l’azienda svedese a player musicale ufficiale del social network più diffuso nel mondo; in secondo luogo, era il 2011, i social network stavano raggiungendo il centro nevralgico delle nostre vite e con loro la filosofia e il paradigma social(e) della condivisione. Attraverso Facebook, Spotify abbracciava in pieno questo paradigma, sfruttando proprio una delle sue peculiarità più significative, ovvero quella delle playlist. Le vedremo nel dettaglio a breve, qui ci limitiamo a dire che ogni utente aveva la possibilità di elaborare delle proprie playlist di canzoni per l’ascolto privato che, nel caso lo volesse, potevano essere messe in condivisione con i propri contatti e a sua volta accedere alle loro; uno scambio reciproco che soddisfaceva in pieno la nuova fame di condivisione che in quel momento storico,

appunto, stava divampando e una mossa strategica che attirò un ingente numero di nuovi utenti sulla piattaforma musicale.

Quelle generate dagli utenti e che gli user stessi possono condividere con la loro rete di contatti sono soltanto una tipologia di playlist di Spotify ma rappresentano, a quanto sembra, una fetta molto elevata del tempo di ascolto totale sulla piattaforma. Non è difficile da credere: la loro implementazione è stata resa molto semplice proprio perché nelle abitudini dei consumatori c'è sempre stato il desiderio di “salvare” le canzoni che gli capitava di ascoltare, per non perderle ed eventualmente avere la possibilità di riascoltarle il prima possibile. Un tempo si aveva solo la radio a disposizione e per recuperare il titolo e l'artista si doveva attendere la fine della traccia, prestare attenzione allo speaker e segnarli con carta e penna, poi recarsi in un negozio di vinili (o cd), procedere all'acquisto e finalmente si aveva a disposizione quella traccia tanto desiderata. Con Spotify, se stiamo ascoltando una canzone che ci piace, creiamo una nostra playlist personale, le diamo il nome che vogliamo personalizzandola a nostro piacimento, e con un click rapidissimo inseriamo quella canzone e non la perdiamo mai più, senza sforzo, in un gesto quasi automatico ed estremamente semplice. E se non abbiamo voglia di creare la nostra playlist di canzoni preferite possiamo affidarci a quelle degli altri, amici o punti di riferimento come blogger famosi, giornalisti musicali, artisti stessi, dj etc.

Un altro tipo di playlist sono quelle che possiamo definire “strutturali” o meglio ancora “editoriali”, ovvero quelle che il team editoriale di Spotify elabora per tutti gli utenti, indipendentemente dai loro gusti e dalle loro abitudini di ascolto, ideate per soddisfare specifici “desideri” di ascolto - come le playlist catalogate per “mood” o quelle pensate per uno specifico momento del quotidiano come ad esempio “No stress”, “Musica per cucinare”, “Casa dolce casa” - o per proporre le nuove release, come ad esempio la più recente playlist “Canzoni Gennaio 2022 - Nuove hit”.

Infine, ci sono le playlist che definiamo “algoritmiche”, il fiore all'occhiello della struttura ingegneristica di Spotify nonché una delle maggiori fonti di critiche. Tralasciando per il momento quest'ultimo aspetto, queste playlist sono quelle generate da “BaRT” (Bandits for Recommendations

as Treatments), l'algoritmo che dal 2014 studia ogni abitudine, tendenza e azione di ascolto di ciascun utente allo scopo di creare costantemente nuove playlist cucitegli addosso, che vanno a costituire quasi interamente la sua home, con l'obiettivo ultimo di trattenerlo quanto più tempo possibile sulla piattaforma. Alcuni esempi di queste playlist sono: le "Daily Mix" costituite a partire dalle preferenze di generi musicali espresse dall'utente e dalle canzoni già ascoltate; la "Release Radar", pubblicata ogni venerdì e contenente le nuove uscite musicali che abbracciano i gusti dell'utente per generi, artisti già ascoltati e simili; quella del lunedì, ovvero la "Discover Weekly", che include un mixtape di musica nuova e più "datata" di brani di vari artisti; e, ancora, "La tua macchina del tempo", una raccolta di 50 canzoni che l'utente non ascolta da diverso tempo e che l'algoritmo, in una sorta di operazione nostalgica, gli ripropone; e molte altre.

Che si sia favorevoli o non favorevoli a questo modo di veicolare, si potrebbe quasi dire "strutturare", la fruizione in playlist, questo è già il presente e sarà sempre di più il futuro del consumo musicale a livello globale, e non può essere sottovalutato. E infatti, come vedremo nel prossimo capitolo, i primi a non commettere questo errore sono proprio gli artisti e ancora di più le etichette discografiche, che hanno ben presente come le playlist abbiano assunto nel tempo un'importanza capitale in ogni aspetto che riguarda la filiera musicale, dalla promozione alla diffusione, caratterizzando di fatto un'epoca. Siamo nell'era che qualcuno definisce "all you can hit", in cui i paradigmi tradizionali legati al concepimento stesso della musica da parte di un artista sta cambiando, con le playlist che di fatto stanno diventando sempre di più la versione 2.0 del tradizionale album.

Lo vedremo meglio più avanti, ma una tendenza di marketing e di strategia di lancio di un artista sta passando sempre più alla destrutturazione dell'album in una raccolta di singole tracce da introdurre nel mercato una alla volta, e questo proprio per favorire la logica delle playlist. Ci torneremo.

L'incidenza dell'algoritmo di Spotify sulle dinamiche che di fatto governano buona parte dell'andamento dell'intera industria discografica è spesso stato fonte di critiche soprattutto legate alla mancanza di una totale trasparenza sul suo funzionamento e sul fatto che potrebbe viziare accordi di favoritismo, privati ovviamente, tra l'azienda sviluppatrice e le etichette discografiche. Lo stesso vale

per il team editoriale e l'impossibilità di conoscere quali siano i criteri adottati dagli editor, ad esempio, nella scelta di inserire o escludere un brano dalle loro playlist, scelta che peraltro va ad incidere significativamente sul successo tanto del brano specifico quanto dell'artista stesso.

Ma le polemiche rivolte a Spotify non si fermano qui e molto spesso provengono da nomi molto noti dell'universo musicale. Ci riferiamo ad esempio ai casi di Taylor Swift²⁶ o Thom Yorke²⁷ che in modo diverso si sono scagliati apertamente contro la piattaforma streaming, la prima arrivando a rimuovere nel 2014 il suo intero catalogo da Spotify, il secondo lanciando pesanti invettive e accusando l'azienda di non riconoscere compensi adeguati, ritenuti esageratamente bassi, per i diritti di canzoni che, di fatto, ogni utente sparso per il mondo ha la possibilità di ascoltare gratuitamente o pagando meno di 10 euro mensili. Questo tema ci riconduce alla questione del Value Gap, già accennata in precedenza trattando il fenomeno YouTube. Nel caso del servizio streaming di Google il problema, come anticipato, è molto serio e controverso, dal momento che il colosso americano risulta essere quello che paga meno tra le piattaforme leader del modello di business che regola l'industria musicale contemporanea, ovvero lo streaming. Mettendo da parte casi come quelli dei Radiohead o di Taylor Swift (che non hanno di certo problemi di payout), il problema diviene concreto per tutti quegli artisti che vivono di musica ma che, nonostante ottengano numeri anche rilevanti in termini di stream – accrescendo di fatto l'utenza sulle piattaforme, con conseguente guadagno delle stesse –, non percepiscono compensi adeguati e a cui avrebbero diritto secondo le norme del copyright.

Un caso che ha fatto scalpore, per citare una musicista che non appartiene al panorama mainstream, è quello di Zoe Keating, violoncellista e compositrice canadese che oggi su Spotify, proponendo musica strumentale, vanta una sua nicchia di 53.461 ascoltatori mensili, e che nel 2014 pubblicò i suoi guadagni derivanti dallo streaming e risultò che: «403,035 Spotify streams earned Keating \$1,764, while more than 1.9m views of videos on YouTube – mostly those uploaded by other people featuring her music – earned her \$1,248»²⁸. La differenza di Value gap tra Spotify e YouTube, come si può

²⁶ <https://www.bbc.com/news/newsbeat-29949644>

²⁷ <https://www.rockol.it/news-683090/thom-yorke-critico-nei-confronti-della-piattaforma-streaming-spotify>

²⁸ <https://www.theguardian.com/technology/2014/feb/24/zoe-keating-itunes-spotify-youtube-payouts>

notare, è notevole. E almeno per quanto concerne la normativa europea, Bruxelles ha cercato di porre rimedio alla questione con una serie di dibattiti che hanno acceso i banchi del Parlamento europeo e che hanno infine portato, nel marzo del 2019, all'approvazione di una Direttiva Copyright; questa intima tutti i servizi di streaming, con particolare riferimento al colosso Google (e YouTube annesso), a responsabilizzarsi stipulando nuovi contratti di licenza che garantiscano un adeguamento più coerente ed equo dei pagamenti dovuti per le royalty. A che punto siamo? Di fatto, i compensi per ogni stream, secondo la categoria degli artisti e produttori di tutto il mondo, non hanno ancora ricevuto l'adeguamento richiesto e, soprattutto, YouTube risulta ancora essere tra le piattaforme streaming leader quella con il Value Gap più elevato, con un payout di 0,00067²⁹ dollari per stream, anche se rimedia con il servizio premium YouTube Music, lanciato nel 2015, con un valore di 0,0076 dollari, che si equivale ai 0,00783 dollari di Apple Music e risulta invece molto più remunerativo di Spotify, che paga 0,00437 dollari in media per stream o Amazon Music che riconosce invece un compenso di 0,00402 dollari³⁰. Questo significa, facendo un rapido calcolo, che una canzone che viene ascoltata un milione di volte genera su Spotify 4.370 dollari, su Apple Music 7.830 dollari mentre su YouTube solo 670 dollari, cifre che se paragonate alla quantità di play (un milione!) sembrano davvero poco. E il problema non finisce qui: il denaro generato da una canzone sulle piattaforme non va affatto interamente agli artisti ma viene così ripartito, in media: il 55%³¹ va alle Labels, il 15% è destinato al versamento delle royalty di registrazione e quelle di pubblicazione³², il 30% alla piattaforma. Soltanto il 13% del guadagno complessivo va all'artista, peraltro assorbito da quanto corrisposto alle etichette. È altrettanto bene specificare che nella maggior parte dei casi gli artisti beneficiano di ulteriori accordi privati stipulati con le loro etichette, ma i dati sembrerebbero comunque giustificare le incessanti proteste che la categoria muove da ormai più di un decennio ai protagonisti del nuovo modello di business, in particolare Spotify. Ma perché? Tutte le piattaforme pagano poco equamente, non solo l'azienda svedese. Il motivo è semplice: nessuna piattaforma ha un impatto sull'intera industria musicale paragonabile a quello che ha Spotify. Apple Music, Amazon Music, YouTube Music e altre,

²⁹ <https://www.businessofapps.com/data/apple-music-statistics/>

³⁰ <https://freeyourmusic.com/blog/how-much-does-spotify-pay-per-stream>

³¹ MPs call for complete reset of music streaming to ensure fair pay for artists - BBC News

³² <https://artists.spotify.com/it/help/article/royalties?category=getting-started>

come Tidal, Deezer o Tencent, non si avvicinano nemmeno lontanamente alle utenze attive che Spotify registra in un mese. Le prime tre citate, ad esempio, offrono soltanto il servizio premium e il numero di abbonati registrati a inizio 2021 era nettamente inferiore a quelli di Spotify:

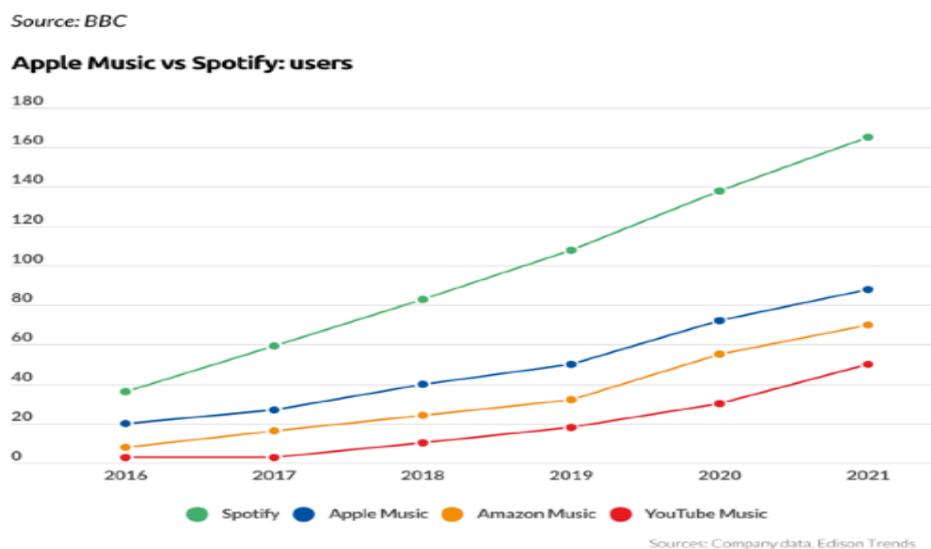


Grafico 4³³

In questo grafico, lo specifichiamo, mancano i circa 230 milioni di user free di Spotify che non hanno sottoscritto un abbonamento a pagamento e usufruiscono della piattaforma generando profitti tramite l'assorbimento delle inserzioni pubblicitarie, utenza che porterebbe la curva "verde" a guadagnare un distacco ancora maggiore rispetto a quelle dei suoi competitors diretti. Questo dato certifica ulteriormente il ruolo di Spotify come piattaforma leader del settore, non solo sul piano dei numeri o di contribuzione diretta al fatturato dell'intera industria, ma anche a livello di immaginario collettivo. Questo il motivo per cui gli si chiede di più rispetto alle altre piattaforme.

Dall'altro fronte, non bisogna dimenticare alcuni fattori oggettivi, che denotano ancora una volta l'importanza capitale che ricopre e ha ricoperto l'azienda svedese nella storia dell'industria musicale. In primis, l'imposizione di Spotify nel mercato, con la conseguente costituzione delle regole governanti il nuovo modello di business della discografia, ha salvato l'industria della musica nel momento più critico della sua storia, riportandola passo dopo passo a intravedere i fasti che avevano preceduto la grande crisi dell'epoca del file sharing. I dati ci vengono ancora una volta in aiuto. Nel

³³ <https://www.businessofapps.com/data/apple-music-statistics/>

2021, ad esempio, il mercato musicale globale ha registrato un fatturato pari a 21,6 miliardi di dollari, un dato che non si verificava dal lontanissimo 2002, quando il crollo seguito alla proliferazione del download stava appena cominciando. Un altro fattore da considerare è legato al fatto che oltre il 62% del fatturato totale deriva dallo streaming musicale, e di questi con ogni certezza Spotify è responsabile della fetta maggiore, basti guardare i dati del 2018 in cui dei guadagni complessivi derivanti dallo streaming Spotify era responsabile del 36%, Apple Music del 19%, Amazon music del 12%, Tencent (servizio streaming leader in Cina) del 8%, YouTube Music del 3%³⁴. Senza dimenticare il numero di utenti nettamente superiori che abbiamo già osservato nella Tabella X.

Se da un lato è indubbio che la piattaforma svedese sia imputabile di poca trasparenza per quanto concerne accordi segreti con le etichette discografiche, o di scarsa disposizione di fronte alle richieste degli artisti, dall'altro è innegabile che sin dai suoi primi passi abbia cercato e saputo realizzare un dialogo fecondo con le etichette discografiche, oltre ad aver destinato il 70% delle proprie entrate al versamento delle royalties; si tratta per quest'ultimo aspetto di una cifra che si aggira, dal lancio nel 2008 ad oggi, attorno ai 15 miliardi di euro corrisposti ai titolari dei diritti (le etichette discografiche, le società di gestione collettiva e gli editori che rappresentano gli artisti, i musicisti e i cantautori), a costo di andare quasi sempre in perdita. Un senso di responsabilità che invece altre piattaforme streaming come, ad esempio, YouTube, ancora oggi, nonostante il sollecito da parte della massima istituzione europea, si ostina a non onorare. E la somma che Spotify versa ogni anno nelle casse delle Labels, inoltre, è in costante crescita: nel 2016 il fatturato derivante da abbonamenti premium ed entrate pubblicitarie ammontava a 2,952 miliardi di dollari, nel 2017 a 4,090 miliardi, nel 2018 è arrivato a 5,259 miliardi³⁵; il 2019 ha registrato una marcata crescita, portando il fatturato a 6,764 miliardi di dollari³⁶, nel 2020 è cresciuto del 16% raggiungendo i 7,880 miliardi³⁷ mentre nel 2021, al terzo trimestre (ultimo dato disponibile), la somma ammontava già ai 6,979 miliardi di dollari³⁸ con

³⁴ La Music Economy - instant book by Il Sole 24 Ore.pdf

³⁵ SPOT_20F_Master-Master_Exhibits_HTML.pdf (q4cdn.com) - Pag. 48

³⁶ https://s22.q4cdn.com/540910603/files/doc_financials/2019/ar/Spotify-2020-AGM-Annual-Report-on-Form-20-F.pdf - Pag. 50

³⁷ https://s22.q4cdn.com/540910603/files/doc_financials/2020/ar/4e770a8c-ee99-49a8-9f9e-dcc191807b56.pdf - Pag. 49

³⁸ https://s22.q4cdn.com/540910603/files/doc_financials/2021/q3/8aac006e-c0b2-4b52-a682-d5ed53274725.pdf - Pag. 32

una previsione per la fine dell'anno attorno ai 9,500 miliardi di dollari. Se questo dato fosse confermato, calcolando il 70% della cifra, significherebbe che nel solo 2021 Spotify ha destinato alle casse delle etichette discografiche di tutto il mondo ben 6,650 miliardi di dollari.

Piaccia o non piaccia, criticità o non criticità, Spotify è il presente e il futuro dell'industria discografica, e la sua crescita è direttamente proporzionale e alla base di quella dell'intero music business globale. Ciò che ci si augura è che in un futuro non troppo lontano il colosso svedese riesca a trovare il modo di superare le proprie spinosità, fonte dei dibattiti e delle polemiche attuali, e di riconoscere un payout più equo e adeguato agli artisti di tutto il mondo. «La trasformazione digitale [...] va unita ad una protezione decisa della proprietà intellettuale che oltre a modificare la percezione del valore della musica nel pubblico, attualmente percepita come commodity, sosterrrebbe in maniera stabile e trasparente lo sviluppo.»³⁹

³⁹ La digitalizzazione nella musica ed il ruolo delle music-tech companies.pdf

CAPITOLO TERZO

LA FILIERA MUSICALE E IL RUOLO DELLE CASE DISCOGRAFICHE

3.1 - Lo stato di salute dell'industria musicale e i principali attori della filiera

L'obiettivo di questo capitolo è quello di descrivere e analizzare più da vicino il ruolo degli attori principali dell'industria musicale di oggi, in particolar modo quello delle etichette discografiche, anche in relazione alla loro evoluzione rispetto al passato. Per fare questo crediamo sia necessario cominciare da uno sguardo a quello che è lo stato di salute attuale dell'intero sistema musicale, del quale le etichette rappresentano (ancora) il motore pulsante, e introdurre brevemente il loro posizionamento all'interno della filiera musicale.

Secondo i dati riportati dall'IFPI, l'International Federation of the Phonographic Industry⁴⁰, il cui ruolo è descritto efficacemente dal suo motto "Representing the recording industry worldwide", l'industria musicale sta tornando a livello globale, almeno per quanto concerne i dati legati al fatturato, ad avvicinarsi ai risultati che avevano preceduto la crisi dell'inizio del nuovo Millennio. Come si è già accennato, nel 2020, il mercato musicale ha generato un fatturato pari a 21,6 miliardi di dollari, incrementando le entrate del 7,4% rispetto al 2019 e facendo registrare il sesto anno consecutivo di crescita. Tale risultato è direttamente attribuibile, complice con ogni probabilità lo scoppio della pandemia da COVID-19, alla crescita del segmento inerente allo streaming, in particolar modo a quella vertiginosa delle sottoscrizioni degli abbonamenti a pagamento disponibili sulle varie piattaforme, prima su tutte Spotify. Come si può notare nel grafico sottostante, lo streaming copre il 62,1% del fatturato complessivo dell'intera industria musicale e quasi la metà delle entrate complessive deriva esclusivamente dagli abbonamenti premium (46%), con un apporto economico pari a 13,4 miliardi di dollari e una crescita percentuale rispetto al 2019 del 18,5%, rappresentando più della metà delle entrate in 48 mercati differenti di tutto il mondo. Per quanto riguarda i ricavi derivati dalle inserzioni pubblicitarie si parla invece di un significativo 16,2% del fatturato complessivo.

⁴⁰ <https://www.ifpi.org/>

GLOBAL RECORDED MUSIC REVENUES BY SEGMENT 2020

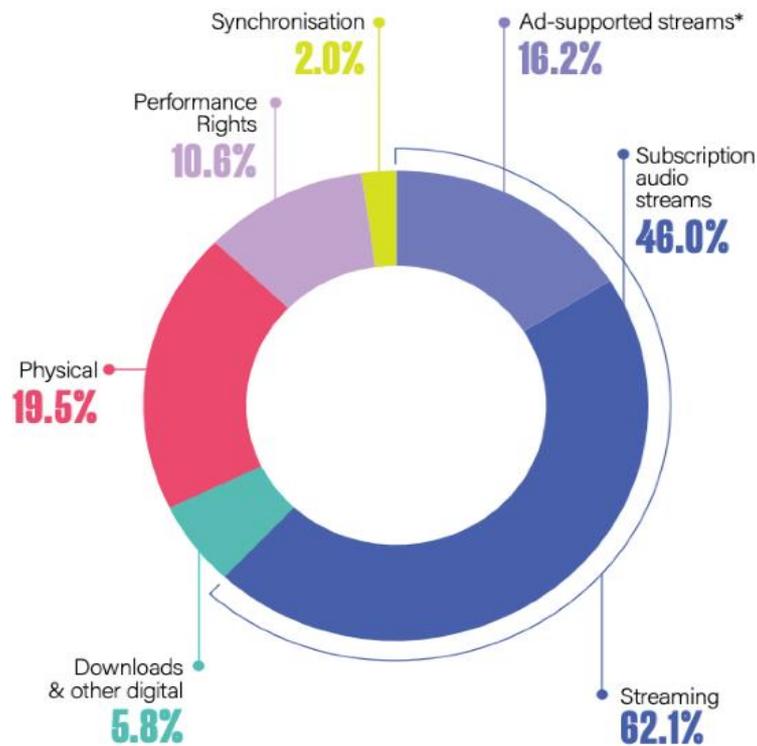


Grafico IFPI, GRM 2020⁴¹

Grafico 5

La seconda fonte di reddito dell'industria musicale è rappresentata invece dal segmento inerente al formato fisico, responsabile del 19,5% delle entrate globali, in flessione del 4,7% rispetto all'anno precedente. Nonostante il digitale stia dominando la contemporaneità, il segmento fisico ha portato nel 2020 un'entrata complessiva pari a 4,2 miliardi di dollari e un aspetto significativo, oltre al crollo del 11,9% della vendita dei cd, risiede nella esponenziale crescita registrata dal settore dei vinili, che ha fatto registrare un +23,5% rispetto al 6% del 2019, in una sorta di romantica resilienza alimentata dall'effetto nostalgia.

Soltanto il 10,6% delle entrate complessive proviene invece dall'esercizio dei diritti della musica utilizzata dalle emittenti e dai locali pubblici (i cosiddetti "diritti connessi"), segmento che da più di

⁴¹ [IFPI_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf](#) – Pag. 11

un decennio aveva fatto registrare una crescita costante, ovviamente interrotta dalle circostanze imposte dallo scoppio della pandemia che stiamo ancora vivendo.

Risulta invece costante la decrescita del segmento “Downloads & other digital”, che nel 2020 fa segnare un -15,7%. Il passaggio dal possesso all’accesso è inarrestabile e il download ormai rappresenta meno del 6% delle entrate a favore dell’industria musicale, con un apporto economico di “appena” 1,2 miliardi di dollari.

Infine, la più piccola fetta di mercato, corrispondente al 2% del fatturato complessivo, è costituita dalla “Sincronizzazione”, ovvero l’uso della musica nelle pubblicità, nei film e serie tv, nei videogame e nella televisione, che ha fatto registrare una flessione del 9,4%, anche in questo caso attribuibile alla pandemia che ha causato il rinvio di un numero considerevole di nuove produzioni, dopo una crescita del 4,4% registrata nel 2019.

Come abbiamo potuto constatare, lo stato di salute dell’industria musicale è in netta ripresa e in costante crescita ormai da diversi anni, di pari passo allo sviluppo e alla sempre maggiore efficienza del modello di business che ne ha trasformato i paradigmi tradizionali. Se - come si è detto nel capitolo primo - in un primo momento le etichette discografiche avevano forse peccato di scarsa lungimiranza e non erano state in grado di far fronte ai cambiamenti del mercato di cui sono i principali interpreti, non vale di certo lo stesso per i recenti anni. Come si è visto, l’avvento di Spotify ha avuto un ruolo estremamente significativo per la ripresa dell’intero settore, ma è giusto sottolineare che senza gli accordi con le etichette discografiche, in particolar modo con le “Big Four” dell’epoca, Spotify avrebbe faticato a prendere piede e ad imporre il suo modello di business. È vero che le case discografiche non avevano molto da perdere in quel momento storico, ma va loro riconosciuto di aver avuto coraggio nel credere e investire in un progetto nuovo che aveva la pretesa di rivoluzionare completamente gli usi e i costumi del consumatore di musica e, di conseguenza, gran parte degli aspetti del proprio operato e dell’approccio complessivo al proprio mercato di riferimento.

Prima di addentrarci nello specifico della vita di una casa discografica, premettiamo una breve panoramica della filiera musicale in modo tale da comprendere più chiaramente il posizionamento

delle etichette all'interno del dinamico *workflow* industriale che dà vita alla musica. Seguendo il tradizionale schema, valido ancora oggi, che suddivide la filiera musicale in due macro settori, il “grande settore”, costituito da musica stampata, strumenti musicali, formazione (scuole di musica) ed elettronica di consumo audio, e che ingloba l'altro settore, quello denominato “piccolo”, nel presente lavoro ci concentreremo su quest'ultimo.

Il piccolo settore è il cuore pulsante dell'industria musicale e comprende tutti gli attori che intervengono in essa dalla creazione, passando per la produzione e l'intermediazione fino ad arrivare al consumo. La fase della creazione compete agli autori (compositori e parolieri) e agli interpreti ed esecutori (cantanti e musicisti); quella dell'intermediazione vede protagoniste le case discografiche, le cui macro attività consistono nella produzione, promozione e distribuzione, e gli editori, che si occupano di tutti gli aspetti legati ai diritti d'autore e la loro riscossione; infine la fase della fruizione, suddivisa nelle sue diverse modalità come, ad esempio, la musica su supporto fisico, la radio, la televisione, la musica dal vivo, la sincronizzazione (la musica utilizzata nei film, nelle serie tv, nelle pubblicità, etc.) e la new entry degli ultimi vent'anni: lo streaming.

Quelle che qui maggiormente interessano sono le fasi dell'intermediazione e quella successiva, ovvero il consumo. Chi sono gli attori principali e di cosa si occupano? Cominciamo dall'editore.

Quella dell'**editore** è una delle figure più longeve e di maggior rilievo all'interno della filiera musicale. Prima che la musica cominciasse ad essere registrata e impressa su supporti fisici gli editori, oltre a svolgere un importante ruolo di *talent scout*, erano coloro che si occupavano della sua diffusione attraverso la stampa e la distribuzione degli spartiti. Oggi le società editoriali si occupano invece principalmente di gestire i diritti d'autore legati alle opere musicali e di garantire che tutti i proventi derivanti dal loro utilizzo, raccolti dalle società di collecting, vengano corrisposti agli aventi diritto. Gli editori ricoprono un ruolo fondamentale nella gestione della diffusione delle opere per conto degli artisti e loro obiettivo primario è quello di massimizzarne la fruizione e l'utilizzo e ricavare il maggior numero possibile di proventi derivanti dai diritti ad esse legati. I diritti editoriali di una canzone vengono suddivisi in ventiquattresimi: 12/24 sono spartiti tra autori e compositori e i rimanenti 12/24 spettano all'editore (o più editori). In Italia, le società che si occupano della tutela e

della raccolta dei diritti d'autore sono la storica SIAE (Società Italiana degli Autori ed Editori) e le due competitors, le startup LEA (Liberi Editori Autori) e Soundreef. Molto spesso, nel caso l'intermediazione venga gestita da grandi società, l'editore è una figura che resta separata da quella del discografico. Nell'ambito di realtà meno strutturate, invece, questo ruolo rientra fra le numerose competenze di pertinenza dell'etichetta discografica.

Cuore pulsante dell'intera filiera musicale da prima ancora che questa si strutturasse in una reale industria di settore, la **casa** (o **etichetta**) **discografica** è una società di intermediazione preposta alla produzione, promozione e distribuzione della musica. Affidandoci alla descrizione che ne fa Massimo Bonelli, le case discografiche «si occupano quindi di lavorare su un prodotto musicale, inserendolo in un contesto di produzione industriale, e possono essere divise in tre principali categorie: le *major*, o multinazionali della musica mondiale; le *independenti*, che producono e promuovono musica indipendentemente dal circuito delle multinazionali, ma con le quali sempre più spesso collaborano con accordi di licenza o distribuzione; infine, le *vanity label*, che sono fondate e gestite direttamente dagli artisti per pubblicare le proprie produzioni e sono anch'esse completamente indipendenti»⁴².

Le case discografiche sono nate più di un secolo fa e hanno vissuto enormi trasformazioni nel corso del tempo dovendo, come si è visto, rimodulare considerevolmente il proprio lavoro e il proprio modo di intervenire sul mercato in funzione degli enormi cambiamenti imposti sia dall'evoluzione tecnologica che dagli usi e costumi della società. Per decenni sono state le custodi indiscusse del successo degli artisti che rappresentavano e quindi dell'intero sistema musicale che di fatto, azzardando un poco, avevano plasmato a loro immagine e somiglianza. Un sistema i cui paradigmi andarono profondamente in crisi con l'avvento del file sharing trascinando con sé nell'abisso proprio coloro che quei paradigmi li avevano creati e imposti: le major. Fino a quell'epoca le multinazionali della musica avevano ricoperto un ruolo di assoluto dominio all'interno del mercato, mentre le realtà indipendenti difficilmente riuscivano a ritagliarsi degli spazi che andassero oltre un mercato di nicchia. Ma, come descritto nel capitolo secondo, le "Big four", Universal, Sony, Warner ed Emi, ritrovatesi di fronte all'emergenza di dover risollevarne il proprio stato di salute economica e quello

⁴² Massimo Bonelli, *Op. Cit.*, Pagg. 35-36

dell'industria che rappresentavano, negli ultimi decenni hanno dovuto trasformare profondamente il loro operato all'interno di essa e, fra le principali conseguenze, vi è stata proprio l'apertura ad un maggiore dialogo con le realtà più piccole; questo anche perché in quel momento, «grazie allo streaming e alla diffusione delle nuove tecnologie, il comparto indipendente - da laboratorio dedicato a una nicchia colta e spesso snob - è diventato il settore trainante del mercato, in grado di dettare agende e tendenze»⁴³. Questo è stato senza dubbio uno dei risvolti maggiormente positivi sia in generale dell'evoluzione tecnologica, che ha reso enormemente più accessibile l'investimento di base per realizzare e registrare un brano, sia più specificamente dello streaming, che ha semplificato l'accesso al mercato alle piccole produzioni, favorendo una logica meritocratica che premia anche tutte quelle realtà le quali, pur non avendo il potere di spesa delle grandi multinazionali, hanno maggiori possibilità di uscire dalla propria nicchia ed emergere all'interno e attraverso quell'immensa e sfaccettata vetrina che sono oggi le piattaforme.

Dando un rapido sguardo all'attuale panorama mondiale, le major che, sia ben inteso, possiedono ancora la fetta più grande di mercato, sono le "Big three": Universal Music Group, Sony Music Entertainment e Warner Music Group (Emi è stata rilevata dalla Universal e in minor parte dalla Sony nel 2011⁴⁴), che a loro volta suddividono la produzione in *labels* di loro proprietà come, ad esempio, per quanto riguarda la Sony, la Columbia Records, la Epic o la RCA Records.

Guardando invece al mercato italiano, tra le realtà indipendenti di maggior rilievo citiamo la Sugar Music di Filippo Sugar, la Carosello Records guidata da Dario Giovannini, ma anche la Mescal Music, storica etichetta indipendente piemontese diretta da Valerio Soave.

Per quanto concerne invece le vanity label gli esempi nel mondo sono tra i più disparati e possiamo distinguere tra quelle realtà che nascono dall'iniziativa di un artista già affermato e che molto spesso ricevono finanziamenti dalle etichette indipendenti o addirittura dalle major, e quelle che vengono invece fondate da artisti emergenti che vogliono intraprendere la strada dell'autoproduzione, promozione e distribuzione.

⁴³ *Ibidem*, Pag. 38

⁴⁴ Discografia (ormai) per pochi: Universal e Sony si dividono la Emi - Corriere della Sera

Come già accennato, indipendentemente dalla categoria alla quale appartengono, le case discografiche si occupano di produrre, promuovere e distribuire la musica. Tenendo conto di quanto la struttura interna e la dimensione societaria di una realtà discografica possano influire direttamente sulle modalità operative e in generale sull'approccio al mercato, si cercherà in questa sezione di rispondere in maniera quanto più possibile esaustiva alla domanda: che cosa fa un'etichetta discografica, oggi?

3.2 - Il ruolo delle case discografiche

3.2.1 - La Produzione

Il primo step del *workflow* di una casa discografica consiste nel “produrre” la musica, ovvero portare a compimento tutte le fasi di realizzazione di una traccia - o insieme di tracce che compongono un album o un EP - che verrà immessa nel mercato. La registrazione per gli artisti è senza dubbio una delle fasi più significative e affascinanti, è quella in cui le idee, i suoni e le melodie che erano sempre e soltanto riecheggiate dentro la loro testa prendono finalmente forma per la prima volta convergendo in un prodotto compiuto. Per le case discografiche invece la registrazione rappresenta il momento in cui vengono gettate le basi del progetto su cui si è deciso di investire, quello in cui possono avere per la prima volta un riscontro concreto e che soprattutto gli consegnerà il *master*, l'originale che verrà pubblicato sulle piattaforme digitali e da cui si deriveranno le copie fisiche. Si tratta di una fase molto delicata della produzione musicale, all'interno della quale risiede gran parte del rischio di impresa di una casa discografica perché, indipendentemente dal budget a disposizione, a quello stadio non è ancora possibile sapere se vi sarà mai un ritorno economico. Secondo il rapporto IFPI “Investing in Music”, le case discografiche riservano alla fase di registrazione in studio di un artista emergente un investimento che va dai 150.000 ai 500.000 dollari⁴⁵, una forbice che dipende ovviamente dalla “dimensione” del progetto, dal coinvolgimento di eventuali produttori di chiara fama e dal livello artistico dei musicisti ingaggiati. Le cifre fanno chiaramente riferimento a un potere di spesa che soltanto una major può essere in grado di ricoprire. Quel che conta capire qui è la percentuale del

⁴⁵ INVESTING IN MUSIC (DOC IFPI).pdf - Pag.13

budget che, in media, una etichetta discografica riserva alla fase di registrazione e questa ammonta a un significativo 30% dell'investimento complessivo. In termini pratici, la fase di registrazione consiste *in primis* nell'affittare uno studio (anche se molte case discografiche, in particolar modo quelle più grandi, hanno studio di loro proprietà), e nel calendarizzare le sessioni di registrazione incrociando la disponibilità di un numero talvolta molto elevato di persone, che vanno dai musicisti al produttore ai tecnici di studio; un impegno organizzativo non di poco conto e che include l'eventualità di imprevisti di ogni sorta. Le sessioni di registrazione, ad esempio, possono subire contrattempi o intralci di varia natura che allungano notevolmente le giornate di lavoro comportando quindi l'esborso di straordinari al personale coinvolto e ai quali l'etichetta deve saper far fronte. Fra le numerose variabili può esserci ad esempio il noleggio di strumentazione particolare o altre necessità tecniche/artistiche di vario tipo che ogni progetto può dover richiedere.

Ma in un mondo in cui il progresso tecnologico, come abbiamo già accennato, ha reso molto più accessibile l'acquisto di una strumentazione di base per effettuare registrazioni e missaggi di buona qualità, o almeno di qualità sufficiente per essere ammessi nel catalogo di una qualunque piattaforma di streaming, le etichette discografiche sono ancora così necessarie? Per rispondere a questa domanda ci affidiamo alle parole di alcune delle figure più autorevoli del panorama musicale globale, a partire da Edgar Berger, ex CEO di Sony Music: «un contratto discografico è senz'altro la scelta preferita dagli artisti. In teoria si può fare tutto da soli; ma il fatto che la maggioranza voglia e scelga di essere sotto contratto con un'etichetta discografica la dice lunga. È una scelta che testimonia il valore aggiunto fornito dalle etichette, dalla guida creativa all'impegno finanziario, alla potenza di fuoco nel marketing e nella distribuzione»⁴⁶. E ancora, come sostiene Daniel Glass, fondatore della Glassnote Records che produce, tra gli altri, i Mumford & Sons: «Difficilmente un artista riesce a sfondare senza l'appoggio di un team che lo sostiene nel suo sviluppo creativo, fa arrivare la musica nei negozi e in radio, organizza la promozione, coinvolge stampa e TV. Un buon team aiuta l'artista ad emergere dalla massa di musica in streaming e sui social network. Lo mette in primo piano, così che il pubblico lo possa davvero scoprire»⁴⁷.

⁴⁶ <https://www.slideshare.net/alessia-jack/investing-in-music-2014-versione-italiana> - Pag. 8

⁴⁷ *Ibidem*

Entrambi fanno riferimento all'importanza dell'etichetta non solo nell'agevolare la crescita professionale di un'artista attraverso un iniziale e coraggioso sostegno economico, ma anche in termini di promozione e distribuzione, sulle quali ci soffermeremo più avanti. Quello che preme sottolineare qui è innanzitutto il fatto che le case discografiche ricoprono un ruolo indispensabile, il che è confermato dal fatto che sette artisti su dieci a cui è stato chiesto se preferissero un percorso libero e indipendente dal controllo delle case discografiche o, al contrario, preferissero essere messi sotto contratto, hanno scelto la seconda opzione. Le motivazioni principali riguardano non solo quella di avere un team alle spalle che ne curi la promozione, ma anche e soprattutto per l'importanza di un sostegno economico iniziale che permetta loro di investire sul proprio progetto artistico a livello professionale. Ma c'è un ulteriore motivo, ancora più rilevante, che rende l'operato delle case discografiche indiscutibilmente fondamentale e che certifica ancora una volta il loro ruolo di principali investitori nelle carriere di musicisti, ovvero l'A&R, *Artists and Repertoire*, la divisione dell'etichetta discografica che si occupa dello scouting di nuovi artisti e di accompagnarli lungo il loro percorso di crescita professionale, supervisionando spesso le sessioni di registrazione ad esempio come supporto per l'indirizzamento stilistico. Questo settore ha storicamente avuto un ruolo di grande rilievo nella piramide delle priorità delle case discografiche, segno di come l'intera industria discografica abbia sempre individuato nell'investimento sui giovani la strategia vincente per apportare costante crescita all'intero sistema. I dati ci vengono in aiuto: sempre secondo il rapporto IFPI "Investing in Music" già nel 2013 le case discografiche avevano destinato il 15% delle loro entrate nelle attività di A&R per una somma di denaro pari a 2,5 miliardi di dollari⁴⁸ che, aggiunti all'investimento iniettato nel medesimo settore e sommato a quello destinato al marketing nei quattro anni precedenti, portavano la somma complessiva a ben 20 miliardi di dollari, ovvero il 27% delle loro entrate globali⁴⁹. Oggi l'attenzione che le etichette di tutto il mondo rivolgono a questi due settori non è cambiata, anzi, a fronte anche di uno stato di salute dell'intero sistema musica nettamente migliorato rispetto a nove anni fa, l'investimento annuale ammonta al 33,8% dei ricavi, per una somma di denaro pari a 5,8

⁴⁸ <https://www.slideshare.net/alessia-jack/investing-in-music-2014-versione-italiana> - Pag. 9

⁴⁹ <https://www.slideshare.net/alessia-jack/investing-in-music-2014-versione-italiana> - Pag. 7

miliardi di dollari ripartiti in 1,7 miliardi per il settore marketing e addirittura 4,1 miliardi per quello A&R.

Una delle attività più importanti che competono alla divisione A&R è quella dello scouting. Lo si è già detto: investire nella musica comporta molti rischi. Ogni progetto, appena nato, richiede uno sforzo economico non indifferente e, secondo una stima approssimativa, si stima che soltanto un progetto ogni cinque raggiunga il successo, che peraltro per l'etichetta può semplicemente significare soddisfare le aspettative dell'artista e portare i conti in pareggio. Anche per questo lo scouting rappresenta una fase molto delicata e importante, perché da esso può sbocciare il nuovo "miracolo" commerciale ma anche un potenziale "flop" che potrebbe compromettere altri investimenti. Si tratta forse di uno dei ruoli che hanno maggiormente subito una trasformazione con l'avvento del digitale. La visione un po' romantica del talent scout che gira per i locali della città ad ascoltare band emergenti camuffandosi tra la gente, dopo l'avvento di YouTube e dei social network, forse può risultare un po' anacronistica. Ma c'è chi non la pensa del tutto in questo modo, come ad esempio l'ex presidente internazionale della Warner Music Group, Stu Bergen: «vogliamo scoprire grandi artisti e grande musica: in questo il nostro obiettivo non è cambiato. Ma adesso abbiamo nuovi e potenti mezzi di scouting come i social media; metodi che si sommano a quelli tradizionali e consolidati come andare ogni sera a vedere musica dal vivo»⁵⁰. Della stessa opinione è Ted Cockle, presidente di Virgin EMI, secondo il quale «andare in un locale, mettersi in un angolo, ascoltare e vedere cosa succede sul palco: rimane un metodo importante per lo scouting. La Island Records ha firmato artisti come Florence + the Machine, Mumford & Sons e Amy Winehouse dopo averli visti esibirsi in concerto, capendo che riuscivano ad entrare in contatto con il pubblico. I social network sono un potente strumento che si intreccia con quell'esperienza, senza però sostituirla»⁵¹. I social media offrono inoltre un'informazione che sta avendo un peso sempre maggiore nei criteri di valutazione di un artista: il numero dei followers, che è un buon indicatore per rilevare se un artista gode già di una fan base rilevante da cui partire o, al contrario, debba ancora del tutto emergere. Secondo Alessandro Massara, presidente di Universal Music Italia: «molti hanno già sviluppato una solida base di fan, sono già attivi sui social

⁵⁰ <https://www.slideshare.net/alessia-jack/investing-in-music-2014-versione-italiana> - Pag. 18

⁵¹ *Ibidem*

network. Ma sappiamo bene per esperienza che è solo un inizio: tutto questo non è ancora sufficiente per vendere musica»⁵². Quindi sicuramente si tratta di un valore aggiunto, di cui i discografici devono tenere conto ma non è tutto, ci vuole comunque una progettualità precisa e in linea con le direttive aziendali e le tradizionali indagini di mercato. «I social media possono fornire un utile indizio per comprendere la popolarità di un artista. Ma alla fine è sempre la musica ciò che conta davvero»⁵³, parola di Jonas Siljemark, ex presidente Warner Music Nordic. Infine, ci sono i talent televisivi come ad esempio X-Factor, The voice o Amici di Maria De Filippi, che di fatto hanno lo stesso valore dei social media, ovvero quello di mettere a disposizione delle A&R il dato di un'eventuale fan base iniziale che però, sottolineiamo, non va intesa come garanzia assoluta di successo.

3.2.2 - La Promozione

La promozione è la motivazione principale per la quale gli artisti di tutto il mondo sognano di firmare un contratto discografico. Si tratta di uno dei processi che ha maggiormente subito le trasformazioni imposte dall'avvento del digitale, ma che rimane ancora oggi indispensabile. Stando ai recenti dati di febbraio 2022, proprio l'aspetto promozionale e le strategie di marketing rappresentano uno degli elementi principali per cui le label risultano godere di un ruolo ancora fondamentale per la carriera di un artista e si tratta altresì di un settore operativo al quale esse rivolgono una fetta sostanziale delle loro risorse, con un investimento annuo di 1,7 miliardi di dollari dedotti dai loro profitti. Se è vero che Internet e i social media offrono la possibilità a un qualsiasi artista di autopromuoversi e gestire brillantemente e senza alcun supporto i propri canali social e i rapporti diretti con la *fanbase*, ottenendo magari anche buoni risultati in termini di visibilità, l'iniziativa personale non potrà mai sostituire un team di esperti del settore che una casa discografica mette loro a disposizione, con la loro professionalità, le loro competenze, la loro esperienza e i loro strumenti di analisi e di controllo su ogni aspetto della comunicazione; senza contare il fatto che tale opportunità concede all'artista l'impareggiabile privilegio di concentrarsi maggiormente, se non esclusivamente, sulla propria musica. E non si tratta solo di marketing in senso stretto: negli ultimi decenni il settore si

⁵² <https://www.slideshare.net/alessia-jack/investing-in-music-2014-versione-italiana> - Pag. 19

⁵³ <https://www.slideshare.net/alessia-jack/investing-in-music-2014-versione-italiana> - Pagg. 18-19

è sviluppato andando ben oltre i propri confini tradizionali. Significative in tal senso le parole di Max Hole, ex presidente e Chief executive di Universal Music Group International: «L'importanza delle case discografiche non si è contratta, si è espansa. Questa espansione sta nell'ampia scelta di servizi che ora offriamo ai nostri artisti. In passato fornivamo A&R, marketing, promozione, vendite e distribuzione fisica. Oggi facciamo anche molto di più. Siamo attivi tra centinaia di partner digitali, facciamo promozione digitale, gestiamo nuovi servizi e nuove piattaforme; rendiamo disponibili analisi approfondite sul comportamento del pubblico, ricerche su dati, promozione sui social media, campagne che arrivano direttamente al consumatore, nonché sviluppo del prodotto: nuovi formati digitali, edizioni deluxe, servizi su mobile. Il tutto per aprire il maggior numero possibile di fonti di guadagno»⁵⁴.

Gli fa eco il già menzionato Stu Bergen, ex presidente di Warner Recorded Music: «Oggi abbiamo un approccio olistico. Non è solo più questione di pubblicare il prossimo album: siamo partner dei nostri artisti nello sviluppo a lungo termine delle loro carriere. La tecnologia digitale è al centro di tutto ciò che facciamo: abbiamo competenze in un vasto raggio di aree, dalle partnership con i brand, ai concerti. Ma, ciò nonostante, il ruolo delle case discografiche non è mai cambiato davvero: siamo connessi con gli artisti e i fan, e lo saremo sempre»⁵⁵.

È molto difficile oggi sintetizzare quali siano gli step precisi che un'etichetta deve compiere per costruire la strategia di marketing di un progetto musicale. Il mercato è molto più complesso di quello che abbiamo conosciuto nel secolo passato, il campo di azione è immenso e ricco di variabili spesso imprevedibili, ed elaborare un solido vademecum della promozione è un'operazione molto complessa, forse impossibile. Allo scopo di scandagliare il tema in profondità, facciamo ricorso al concetto di "mediatizzazione", ripreso anche da Massimo Bonelli ne "La musica attuale" facendo riferimento alle parole del filosofo e teorico delle comunicazioni sociali Marshall McLuhan, secondo il quale «i mass media non sono neutrali, e la loro natura influenza il messaggio che trasportano. [...] "il medium è il messaggio". In sostanza, McLuhan sosteneva che il mezzo che trasporta il messaggio e il messaggio stesso non sono separabili: la fruizione del messaggio è fortemente influenzata dal mezzo che lo

⁵⁴ <https://www.slideshare.net/alessia-jack/investing-in-music-2014-versione-italiana> - Pag. 8

⁵⁵ *Ibidem*

trasmette. Il processo di adeguamento del messaggio al media che lo veicola viene definito mediatizzazione»⁵⁶. Se nell'era analogica la mediatizzazione avveniva esclusivamente attraverso i media tradizionali, ovvero giornali e periodici, televisione e radio, oggi questi, sebbene abbiano mantenuto la loro importanza, hanno indubbiamente perso il loro storico ruolo di leadership, incontrovertibilmente passato nelle mani dell'universo Internet, con tutte le sue implicazioni.

Cosa significa, concretamente, tutto questo? Quali sono le principali difficoltà che una casa discografica nello scenario attuale deve saper fronteggiare e da cui dipende il successo o l'insuccesso del proprio intervento promozionale? La vera sfida di oggi risiede principalmente nel riuscire a far emergere l'artista e la sua proposta musicale all'interno di quel gigantesco tsunami di informazioni - immagini, suoni, musica, idee... - che nel mondo di oggi ogni giorno travolge il consumatore. Ovviamente, come si vedrà più approfonditamente nel paragrafo successivo che concerne la distribuzione, è fondamentale prima di tutto riuscire a piazzare il progetto musicale nelle principali playlist delle piattaforme streaming, come ad esempio quelle 'editoriali' di Spotify che ogni venerdì introducono all'ascolto dei fruitori le nuove proposte dell'industria musicale. Tuttavia, la sola musica, in un mondo come quello odierno in cui i processi di mediatizzazione avvengono attraverso Internet, e in cui solo sulla piattaforma svedese vengono pubblicate più di 60 mila canzoni al giorno con una media di una canzone uploadata ogni 1,4 secondi, non è sufficiente.

Da dove si comincia, allora, per elaborare una strategia vincente che permetta all'artista di emergere in quell'oceano sconfinato che è il mercato musicale attuale e poter gridare al mondo "ci sono anche io"? Lo hanno domandato, nell'ambito della rassegna "Ceo Confidential" a cura del *Sole 24 Ore*, i giornalisti Pierangelo Soldavini e Frank Pagano a uno dei più importanti esponenti del panorama indipendente italiano: Filippo Sugar⁵⁷. Il Ceo di Sugar Music ha risposto in maniera molto netta, affermando che al centro di tutto ci sono le storie, e la differenza la fa la capacità di sfruttare al meglio la tecnologia per raccontarle, creando contenuti *ad hoc* su ciascuna piattaforma che la tecnologia stessa mette a disposizione, non trascurando mai il fatto che ogni media offre un «angolo diverso» di racconto. E ancora, con la domanda su come facciano i suoi artisti a durare nel tempo: «Io credo che

⁵⁶ Massimo Bonelli, *Op. Cit.*, Pag. 71

⁵⁷ [Link per vedere l'intervista: Filippo Sugar: il CEO del futuro cambia continuamente e si porta dietro tutti - Il Sole 24 ORE](#)

questo non sia mai cambiato, devi partire da un contenuto artistico-creativo molto potente, qualcosa di innovativo... o qualcosa di molto vero, qualcosa che ha a che fare con un'emozione forte. Quindi noi abbiamo sempre cercato di lavorare non su un'area musicale specifica ma essendo aperti a tutte le possibilità nell'ambito della musica, cercando ogni volta artisti e autori che avessero qualcosa da raccontare».

Fanno eco le parole del già citato Stu Bergen, quando nel 2014 affermava che «c'è sempre bisogno del lavoro di un esercito di persone per rendere più potente l'artista e il suo messaggio, permettendogli così di farsi notare in mezzo ad un catalogo di 30 milioni di canzoni e attirando l'attenzione sul suo album. Studiare piani di promozione che siano creativi, originali e profondi è oggi ancora più importante, proprio perché i servizi di streaming agiscono quasi sempre su scala globale»⁵⁸. E ancora Colin Barlow, ex RCA Records UK: «Penso ad alcuni artisti che abbiamo lanciato, come Laura Doggett. Dopo avere messo una sua canzone in rete in modo strategico, ci sono voluti mesi per portarla al pubblico giusto, per far sì che la voce arrivasse anche ai media e far sì che si interessassero a lei. Fare promozione non significa più sparare nel mucchio. Oggi promozione vuol dire far conoscere la giusta musica alle persone giuste nel modo giusto. È un processo che richiede più tempo di quanto si pensi»⁵⁹.

Ciò a cui Sugar, Bergen e Barlow fanno riferimento è quello che nel linguaggio di marketing viene definito “storytelling”. Bergen ha parlato di “approccio olistico”, noi qui avanziamo la proposta di un termine differente, che riprenda il concetto che meglio definisce la musica dell'era che stiamo vivendo, ovvero quello della liquidità. Nell'era di internet, in particolare dello streaming musicale, si potrebbe parlare di “approccio liquido” o “promozione liquida” per definire l'insieme di azioni che rendono efficace la comunicazione attorno a un progetto musicale, atto a far emergere l'artista e la sua proposta musicale dal fiume saturo di informazioni digitali che tendono ad oscurarlo e farlo sopravvivere alla spietata concorrenza.

⁵⁸ <https://www.slideshare.net/alessia-jack/investing-in-music-2014-versione-italiana> - Pag. 30

⁵⁹ *Ibidem*

Quell'insieme di azioni è lo storytelling di cui abbiamo accennato. Di che si tratta? Oggi non si vende più solo la musica ma quello che può rappresentare potenzialmente per il fruitore. Le canzoni devono veicolare emozioni e più queste sono universali, ovvero capaci di abbracciare più pubblico possibile e creare una storia condivisa, più avranno successo. La musica di un artista deve veicolare valori, emozioni e storie collettive in grado di creare una community da cui dipende il successo (o l'insuccesso) di un progetto musicale. È necessario quello che viene definito storytelling strategico, ovvero un piano strategico di comunicazione in grado di costruire una narrazione efficace, attraverso la quale l'artista afferma la propria identità e i propri valori trasferendoli al suo pubblico e attirandolo a un livello più profondo. Ciò che Filippo Sugar intende quando parla della necessità di costruire un messaggio «vero, che abbia a che fare con un'emozione forte», è proprio questo. Uno storytelling efficace non deve essere per forza mirabolante, pregno di idee straordinarie e mai realizzate prima: molto spesso la strategia vincente è quella della semplicità, che veicoli in modo vero e sincero ciò che l'artista vuole comunicare alla sua *fanbase*. Per fornire un'ulteriore sfumatura sul tema, portiamo ad esempio il ragionamento avanzato da Massimo Bonelli su un artista molto noto in Italia, ossia «Lodo Guenzi, cantante e leader de Lo Stato Sociale che, soprattutto dal suo profilo Instagram @influguenzer, ha costruito una narrazione credibile che mescola autoironia, emozioni, riferimenti iconici e posizioni ideali anche molto nette, ma sempre coerenti e coinvolgenti. La sua carriera e la sua musica sono presenti solo sullo sfondo di questo storytelling, come contorno di una narrazione umana particolarmente empatica. Paradossalmente, agli occhi del pubblico proprio l'utilizzo piuttosto secondario dell'auto-promozione finisce per valorizzare il Guenzi artista molto più di quanto farebbe una promozione esplicita delle sue attività da musicista e membro de Lo Stato Sociale»⁶⁰. L'artista di oggi diventa il brand di sé stesso, si fa lui stesso veicolo di un messaggio che poi spesso si riflette sulla sua stessa musica.

Leggendo invece le parole dell'ex presidente di Atlantic Records, Ben Cook, colui che ha lanciato una delle più importanti star internazionali, ovvero Ed Sheeran, ci si può rendere conto ancora una volta di quanto sia vincente veicolare il messaggio più autentico possibile: «La prima volta che ho visto Ed su un palco ho avuto una reazione immediata. Fu una questione di chimica, quando lo vidi entrare dalla

⁶⁰ Massimo Bonelli, *Op. Cit.*, Pag. 83

porta, la chitarra sulla spalla, uno zainetto sull'altra. In quel periodo dormiva sui divani di chi lo ospitava: risparmiava per poter suonare in giro, viveva sul passaparola. [...] Abbiamo pensato ad una strategia che fosse coerente con il suo modo di essere artista. Abbiamo conservato l'intimità e lo spirito fai-da-te che lo avevano contrassegnato fino dal principio, contemporaneamente cercando di farlo conoscere ad un pubblico più ampio»⁶¹. E ha funzionato, lo possiamo affermare.

Le etichette discografiche si muovono in questo territorio tortuoso cercando di sfruttare i media nel miglior modo possibile. In questo senso sono diventate delle vere e proprie *entertainment media company* capaci di creare ogni volta il ponte giusto tra l'artista e il suo pubblico. Bisogna fare particolare attenzione, come suggerisce il CEO di Sugar Music, «all'angolo diverso» che tali media mettono a disposizione per raccontare una storia e il tipo di contenuto va adeguato soprattutto in funzione del pubblico a cui ci si rivolge. Se si sceglie ad esempio di investire in campagne promozionali sui social network e si punta alla fetta di mercato rappresentata dai giovanissimi, farlo su Facebook sarebbe un gravissimo errore: il social fondato da Mark Zuckerberg offre un tipo di contenuti che abbraccia un pubblico ormai "più anziano". Sviluppare idee su Instagram potrebbe essere una scelta più coerente ma per la "generazione Z" la migliore opzione sarebbe sicuramente rappresentata da TikTok, la cui caratteristica principale è quella di offrire contenuti veloci e fortemente impattanti, due aggettivi che meglio descrivono le tendenze della fruizione di oggi. La comunicazione digitale, infatti, deve saper essere sempre più veloce, immediata, sintetica: viviamo nell'epoca del "twittismo", in cui la media dei "navigatori" tende a cambiare pagina (web) se i contenuti scritti superano una certa soglia di lunghezza o se un video dura oltre un minuto o poco più. Il successo di Instagram e del suo *content* per eccellenza, ovvero la *storia*, ne sono un esempio estremamente significativo: l'obiettivo è quello di colpire l'attenzione del fruitore in 15 secondi (questa è sempre stata la durata delle storie anche se Instagram sta implementando una nuova durata massima che raggiungerà i 60 secondi) invitandolo eventualmente a scegliere se approfondire un determinato contenuto attraverso lo strumento dello "swipe-up", l'azione touch che consiste nel far scorrere il dito dal basso verso l'alto per avere accesso ad un content di approfondimento o a un link per effettuare un

⁶¹ <https://www.slideshare.net/alessia-jack/investing-in-music-2014-versions-italiana> - Pag. 23

acquisto, ad esempio. Si tratta di un tema da non sottovalutare: l'affermarsi del "twittismo" in risposta al generale e proliferante abbassamento della soglia di attenzione non è un tema che riguarda solo la comunicazione ma anche lo stesso processo creativo. E tutte le arti ne stanno risentendo. Non a caso, nell'ambito dell'audiovisivo, stiamo vivendo l'epoca dell'esplosione del consumo della serie televisiva, un racconto dunque "lungo" ma segmentato, che porta l'arco narrativo dell'episodio (segmento) ad esaurirsi in un tempo nettamente inferiore a quello di un lungometraggio, con formati che anzi tendono ad essere sempre più brevi, con puntate della durata di trenta o addirittura soli venti minuti. Ma la tendenza alla brevità dei contenuti ha influenzato anche la creazione musicale, più specificamente la forma della canzone: oggi proporre una canzone della durata superiore ai cinque minuti rischia di essere un'operazione anacronistica: il consumo di massa predilige la canzone breve.

Superata questa piccola ma doverosa digressione, proseguiamo il discorso sulla promozione musicale, evidenziando un altro aspetto che le case discografiche non devono mai dimenticare, che abbiamo spesso sottinteso in precedenza ma che è ora necessario mettere in luce: il rapporto tra l'artista e il suo pubblico. L'etichetta, tramite la sua azione di marketing e promozione, rappresenta storicamente il ponte connettivo tra l'artista e la sua fanbase. Ma si tratta di un rapporto, questo, che soprattutto con l'avvento del digitale si è trasformato profondamente, generando sempre di più la necessità di una connessione diretta e sancendo, di conseguenza, una sostanziale riduzione della distanza tra le due parti. «Attraverso i social network, gli utenti possono accedere liberamente ai profili degli artisti: possono interagire con loro in privato o commentare pubblicamente, dimostrare apprezzamento o criticare i musicisti che, dal canto loro, ormai sanno di essere direttamente esposti al giudizio del proprio pubblico. [...] Questa nuova condizione è un'opportunità per l'artista, che può creare il suo modello di business personalizzato e adattarlo alla sua visione, ai suoi valori, al suo pubblico e alla sua storia. Di contro, il sempre maggiore affollamento di informazioni e di musica ha prodotto una crescita esponenziale del rumore di fondo, rendendo più complicato per l'artista riuscire a ottenere l'attenzione di un pubblico che viene letteralmente bombardato di informazioni»⁶². Ed è un punto nodale, oggi. Infatti, se fino a qualche anno fa il successo di un musicista veniva misurato sulla base

⁶² Massimo Bonelli, *Op. Cit.*, Pag. 75

del numero di copie vendute, oggi il principale valore commerciale della sua attività dipende dall'attenzione del pubblico che riesce a rimediare. E per fare questo, è bene che i *fan* vengano costantemente messi nella condizione di “pensare” o “vedere” l'artista a cui sono affezionati e, in questo senso, è fondamentale avere una continua interconnessione con loro attraverso il potente mezzo dei social network: ad esempio, attraverso le storie di Instagram e tutti gli strumenti che mette a disposizione, come il box per le domande, i sondaggi spesso utilizzati per rendere i fan partecipi di una scelta che l'artista deve compiere, la funzione “swipe up” per comunicare date di un tour con apposito link per l'acquisto del biglietto etc.

Un ulteriore aspetto non trascurabile legato alle strategie promozionali, cui si è già accennato nel capitolo secondo, è l'utilizzo del videoclip. La produzione video ha ancora oggi un ruolo fondamentale, e lo dimostra il fatto che moltissime persone accedono alla musica attraverso la piattaforma YouTube che, come si è visto, è il secondo sito più visitato al mondo. Un report redatto dall'IFPI, intitolato “The Music Engagement Mix 2021”⁶³, ci informa che il 22% dei consumatori preferisce fruire dei contenuti musicali attraverso il mezzo del video streaming, dato che non può far altro che spingere le case discografiche a rinnovare gli investimenti nel settore. Il videoclip è un potentissimo mezzo di comunicazione, capace di veicolare messaggi mirati e molto immediati che hanno il potere di generare due effetti principali: creare hype, diventare virale o semplicemente far parlare di sé e generare molta attenzione attorno alla canzone e/o all'artista; coadiuvare il lavoro di storytelling strategico per veicolare l'identità e i valori dell'artista. Sempre secondo il rapporto “Investing in music”, le etichette discografiche, indipendentemente dal budget a disposizione, producono due o tre video per album con un investimento delle major, a favore di un artista emergente appena messo sotto contratto, pari al 10% dell'investimento complessivo, per una cifra media che va dai 50.000 ai 300.000 dollari⁶⁴.

Abbiamo cercato di scandagliare i meccanismi che danno vita alle strategie che le case discografiche mettono a punto per promuovere i progetti nei quali investono molto denaro, muovendoci nel territorio

⁶³ Industry Data - IFPI

⁶⁴ <https://www.slideshare.net/alessia-jack/investing-in-music-2014-versione-italiana> - Pag. 13

che oggi domina il mercato dell'industria musicale, ovvero quello del digitale, mettendo in secondo piano i media tradizionali. Se è vero che Internet è il mezzo principale attraverso il quale oggi si realizza la mediatizzazione, i giornali, le radio e la televisione, non sono affatto “morti” e ricoprono ancora un ruolo decisivo in seno alla promozione musicale. Le persone utilizzano ancora molto le radio per accedere alla musica. Lo dimostra il report “The Music Engagement Mix 2021” citato nel paragrafo precedente, attraverso il quale è possibile constatare che il 16% del tempo speso per il consumo di musica ogni settimana avviene proprio attraverso il mezzo radiofonico. Non a caso, nonostante i social media o le iniziative in presenza, assistiamo molto spesso alle “ospitate” degli artisti sia nelle trasmissioni radiofoniche sia in quelle televisive. Riuscire per esempio a far esibire e intervistare il proprio artista in un talk show televisivo di successo come poteva essere “EPCC” (E poi c'è Cattelan, su Sky) oppure “Che tempo che fa” sulla Rai, o meglio ancora durante un live di X-Factor, è oggi una delle operazioni di promozione privilegiate. Si pensi anche all'importanza, in Italia, di un Festival come quello di Sanremo, ancora oggi vetrina strategica in termini di visibilità sul territorio nazionale. Sull'importanza dei media tradizionali, in conclusione del discorso, facciamo nostre le parole di Alessandro Massara di Universal Music Italia: «Speriamo sempre che le radio si innamorino dei nostri artisti. È sempre il metodo per avere successo mainstream. Ma in Italia le radio non passano necessariamente artisti nazionali - così lavoriamo per far sì che il loro profilo non sia più quello dell'emergente - e lo facciamo con comparsate in TV [...]. A quel punto le radio iniziano ad interessarsi agli artisti»⁶⁵.

3.2.3 - La Distribuzione

Concludiamo questo capitolo con una rapida panoramica sulla branca della filiera musicale che riguarda la distribuzione. Abbiamo già parlato abbondantemente, in maniera indiretta, sia della distribuzione fisica sia di quella digitale, parlando della fruizione e ragionando, soprattutto in termini economici, su quanto peso abbiano all'interno della filiera, sancendo una netta predominanza del digitale a fronte di una persistente resilienza del fisico. Per quanto riguarda la distribuzione fisica possiamo aggiungere che Universal, Warner e Sony, mantengono solidamente intatto l'oligopolio che

⁶⁵ INVESTING IN MUSIC (DOC IFPI).pdf

hanno costruito nel tempo. Come si è visto, il fisico sta progressivamente subendo una contrazione ma ancora nel 2020, nonostante tutto, produce un'entrata di 4 miliardi di dollari costituendo una fetta del fatturato complessivo dell'industria discografica pari al 19,5%, grazie soprattutto a una nostalgica rinascita del mito del possesso, in particolar modo quello del vinile. La maggior parte dei dischi oggi viene affidata alla grande distribuzione che in Italia si traduce in destinazioni quali Mediaworld, Feltrinelli o la catena Autogrill etc. e in minor parte alla “resistenza” quasi eroica dei pochi negozi di dischi rimasti sul territorio nazionale. Oltre alle tre grandi sorelle, in Italia c'è un'altra realtà che merita di essere nominata, ovvero la Artist First, che peraltro è anche uno dei principali distributori digitali del Paese, alla quale si affidano due delle realtà più importanti del nostro panorama indipendente, Sugar Music e Carosello Records.

Per quanto concerne la distribuzione digitale, è necessario specificare che le major possiedono il controllo della maggior fetta di mercato, sebbene abbiano scelto strategie differenti: da un lato, Universal e Warner hanno creato al loro interno una divisione che si occupa del digitale, dall'altro la Sony ha invece acquisito a scopo di delega una delle prime società operanti in questo settore, la statunitense The Orchard. Oltre alle major è assai rilevante parlare degli “aggregatori”, ovvero società che si occupano di creare un ponte tra gli artisti e le piattaforme di streaming. Le più importanti in Italia sono con ogni certezza la filiale italiana della francese Believe, con sedi a Milano, Roma e Siracusa, e la già citata Artist First, che ha un'unica sede sita a Milano. Si tratta di realtà importantissime nel nostro panorama anche perché offrono innumerevoli servizi che rendono molto sottile il filo che intercorre tra la loro natura di aggregatori e quella di case discografiche. Uno dei servizi più importanti offerti agli artisti è il *pitching delle uscite*, ovvero una sorta di casting attraverso il quale le canzoni vengono presentate ai team editoriali delle piattaforme di streaming allo scopo di inserirle nelle loro playlist. Quanto sia importante per il successo di un artista entrare nelle playlist di una piattaforma, ad esempio, come Spotify lo si è già visto. Quanto sia dunque fondamentale l'operazione del *pitching* è di immediata intuizione. In questo senso chi si occupa della distribuzione ha il fondamentale compito di curare nel minimo dettaglio i rapporti con le piattaforme e cercare di comprendere i criteri di valutazione degli editor che compongono i loro team editoriali. Si tratta di un

tema spinoso, come dimostrato dalle accuse lanciate a Spotify dal sindacato di artisti americani denominato UMAW (Union of Musicians and Allied Workers) che sostiene ci sia un «sistema di bustarelle»⁶⁶ che consente ad alcune case discografiche di pagare la piattaforma per promuovere certi stream invece di altri, il tutto ovviamente all'oscuro gli artisti. In ogni caso, essere inclusi in una playlist algoritmica o editoriale di Spotify, o Apple Music, o altre piattaforme leader, rimane una delle strade preferenziali per il successo. Uno dei criteri fondamentali nell'ambito della distribuzione digitale è che si può proporre una sola traccia per release alle playlist ufficiali. Questo significa che è di fondamentale importanza saper individuare il “pezzo vincente” da proporre alle piattaforme, riflettendo accuratamente sulla strategia di pubblicazione.

Il modello classico di uscita discografica prevedeva che una band, ad esempio, pubblicasse uno o due singoli seguiti da un album. Oggi il business musicale è completamente cambiato ed è prassi pubblicare cinque o sei o anche più singoli, in un arco di tempo anche ravvicinato (uno o due al mese), che anticipano la pubblicazione dell'album completo e che includa un'ultima traccia inedita inviata alle playlist. Questo modello permette di presentare più canzoni separatamente e di avere conseguentemente maggiori chance di essere inclusi all'interno di una playlist.

⁶⁶ "Spotify: pagaci": dall'America la protesta globale dei musicisti contro il gigante dello streaming (impattosonoro.it)

CONCLUSIONI

Nel presente lavoro si è cercato di entrare in profondità all'interno delle dinamiche che hanno caratterizzato l'evoluzione dell'industria musicale dai suoi albori fino ai giorni nostri. Si è visto come le trasformazioni tecnologiche e le esigenze imposte dai cambiamenti degli usi e costumi della società abbiano costretto, di volta in volta, gli attori principali della filiera musicale a ripensarsi, talvolta anche radicalmente, e a mutare le proprie strategie operative sia per rispondere alle nuove esigenze del mercato sia per sopravvivere e continuare ad avere un ruolo centrale all'interno delle dinamiche che governano l'industria della musica.

Abbiamo dunque navigato nelle acque stabili dell'era analogica, che appartengono al passato, e in quelle immense e imprevedibili dell'era digitale, che costituiscono il presente che stiamo vivendo.

Cosa aspettarsi dal futuro? Quello di oggi è un punto di arrivo? Difficile immaginarlo, anche se oggi potrebbe sembrare che lo streaming, dopo aver riportato l'intero sistema musica ai fasti che avevano preceduto la grande crisi del nuovo millennio, abbia quasi esaurito il suo potenziale. La storia ce lo insegna: nessuno, negli anni Ottanta, avrebbe mai immaginato una rivoluzione così "dirompente" come quella innescata dal *file sharing*. È difficile immaginare oggi come possa cambiare lo stato delle cose in futuro ma sarebbe molto ingenuo credere che ciò non possa accadere.

Partendo dagli strumenti che abbiamo a disposizione si può affermare che, con ogni probabilità, il consueto concetto di album sarà sempre più marginalizzato a favore della playlist; che le tradizionali classifiche di vendita diverranno sempre più irrilevanti per misurare il successo di un artista rispetto al numero di ascoltatori mensili che riesce ad accumulare sulle varie piattaforme; che, indipendentemente dai social media del futuro, il rapporto "diretto" tra l'artista e il suo pubblico non potrà mai venire meno e, anzi, tenderà a ridurre sempre di più la forbice che li separa; che, infine, il digitale continuerà a dominare il mercato musicale mentre, con ogni probabilità, le vendite di musica su supporto fisico rappresenteranno sempre di più un business della nostalgia, una nicchia per collezionisti e appassionati.

In molti, inoltre, sostengono con convinzione che il futuro sarà all'insegna dell'intelligenza artificiale. Una prima frontiera in questo senso è offerta dall'esplosione delle vendite degli "smart speaker" con assistente vocale integrato, mentre esistono già software che, dopo aver ricevuto in input alcuni parametri quali ad esempio il genere musicale, il mood o un artista di riferimento, sono in grado di comporre un brano in maniera veloce e automatizzata⁶⁷. Per non parlare del noto caso del brano "Daddy's car"⁶⁸, l'esperimento promosso da Sony CSL nel 2016 che ha portato alla creazione di una traccia ispirata alle sonorità dei Beatles interamente composta dall'AI.

Alcuni dei grandi nomi della discografia italiana come Filippo Sugar⁶⁹ o Frances Moore, CEO di IFPI⁷⁰, sono convinti che l'intelligenza artificiale non potrà mai sostituire il talento degli artisti e la loro capacità di "connettere" con i fan e che si limiterà, piuttosto, a supportare tali attività.

In conclusione, sebbene l'evoluzione tecnologica abbia, come si è visto, condizionato profondamente la storia e i meccanismi dell'industria musicale sin dai suoi albori, questa ha sempre trovato il modo di adattarsi e sopravvivere, anche a costo di trasformazioni profonde, proprio perché costituita da donne e uomini che, qualsiasi sia il futuro che li attende, per la musica, non smetteranno mai di farlo.

⁶⁷ <https://www.geopop.it/il-futuro-della-musica-e-nellintelligenza-artificiale-non-sia-mai/>

⁶⁸ Daddy's Car: a song composed with Artificial Intelligence - in the style of the Beatles - YouTube

⁶⁹ Filippo Sugar: il CEO del futuro cambia continuamente e si porta dietro tutti - Il Sole 24 ORE

⁷⁰ Moore, ceo di Ifpi: «La musica del 2030? K-pop e intelligenza artificiale» - Il Sole 24 ORE

BIBLIOGRAFIA

BONELLI, MASSIMO, *La musica attuale. Come costruire la tua carriera musicale nell'era del digitale*, ROI Edizioni, 2020

D'AMATO, FRANCESCO, *Musica e Industria. Storia, processi, culture e scenari*, Carocci, 2009

GARDELLIN, MARCO – VANNINI, GIOVANNI, *Music marketing 3.0. Storie e strategie per l'emersione dell'artista indipendente nel nuovo mercato liquido*, libreriauniversitaria.it, 2016

MONTEBELLO, MARIACHIARA, *Marketing non convenzionale e industria musicale: il passaparola nell'era dei social*, Independently published, 2019

RAZZINI, ROBERTO, *Dal vinile a Spotify. Quello che resta sono le canzoni*, People, 2020

SIBILLA, GIANNI, *L'industria musicale*, Carocci, 2006

SITOGRAFIA

IFPI_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf

Apple Music Event 2001-The First Ever iPod Introduction - YouTube

Fatti e Statistiche di YouTube che Fanno Sgranare gli Occhi (kinsta.com)

40 Mind Blowing YouTube Facts, Figures and Statistics - 2022 - FortuneLords

Global top websites by monthly visits 2020 | Statista

Global YouTube usage for music by country 2017 | Statista

Jeremy Rifkin: "Meno povertà e donne più emancipate grazie al consumo collaborativo" | Leultime20
- Patrizia La Daga

Value-of-YouTube-to-the-music-industry-Paper-I-Cannibalization.pdf (rbbecon.com)

Spotify — IR Home

Taylor Swift on why she quit 'grand experiment' Spotify - BBC News

√ Thom Yorke critico nei confronti della piattaforma streaming Spotify - Rockol

Musician Zoe Keating reveals iTunes, Spotify and YouTube payouts for 2013 | Spotify | The Guardian

Apple Music Revenue and Usage Statistics (2022) - Business of Apps

How much does Spotify pay per stream? Streaming payouts comparison [2021] - Blog -
FreeYourMusic.com

MPs call for complete reset of music streaming to ensure fair pay for artists - BBC News

Assistenza - Royalty – Spotify for Artists

La Music Economy - instant book by Il Sole 24 Ore.pdf

SPOT_20F_Master-Master_Exhibits_HTML.pdf (q4cdn.com)

Spotify — Financials

La digitalizzazione nella musica ed il ruolo delle music-tech companies.pdf

IFPI — Representing the recording industry worldwide

Discografia (ormai) per pochi: Universal e Sony si dividono la Emi - Corriere della Sera

INVESTING IN MUSIC (DOC IFPI).pdf

Filippo Sugar: il CEO del futuro cambia continuamente e si porta dietro tutti - Il Sole 24 ORE

√ Spotify, le playlist e il "radar" per gli emergenti: l'intervista di Rockol - Rockol

"Spotify: pagaci": dall'America la protesta globale dei musicisti contro il gigante dello streaming (impattosonoro.it)

Il futuro della musica è nell'Intelligenza Artificiale? (Non sia mai). (geopop.it)

Daddy's Car: a song composed with Artificial Intelligence - in the style of the Beatles - YouTube

Moore, ceo di Ifpi: «La musica del 2030? K-pop e intelligenza artificiale» - Il Sole 24 ORE

[YouTube by the Numbers \(2022\): statistiche, dati demografici e fatti divertenti \(omnicoreagency.com\)](#)

[ItaliaCreativa_SecondaEdizione_Musica.pdf](#)

La storia di Napster | Wired Italia

Cosa resta di Napster, 20 anni dopo | Wired Italia

Dispositivi musicali: storia della riproduzione audio dal fonografo a Spotify (techprincess.it)

LA STORIA DELLA FRUIZIONE MUSICALE: dal fonografo a Spotify - Stream My Music (streamymusic.altervista.org)

Edison's Invention of the Phonograph (thoughtco.com)

Emile Berliner and the History of the Gramophone (thoughtco.com)

Differenze di Velocità di un LP: Perché 33, 45 e 78 Giri? - Legendary Cover

Così l'iPod cambiò per sempre l'industria musicale - Italian Tech

Il mondo prima e dopo l'iPod - la Repubblica

iPod: vent'anni dalla rivoluzione musicale di Apple - Risoluto News

Quindici anni di rivoluzione Spotify: la forma della musica è cambiata - la Repubblica

La ricetta di Spotify e il futuro dei giornali - la Repubblica

Spotify: l'azienda che ha soddisfatto una necessità che non esisteva (noonic.com)

Spotify, numero utenti sale a 381 mln (+19%) (adnkronos.com)

Con Spotify finisce la prima Repubblica della Discografia? - Agenzia di promozione musicale per artisti (redblue.it)

Spotify: "Così abbiamo cambiato il marketing musicale" | Ninja Academy (ninjadecademy.it)

La storia di Spotify | Marketing Studio

Daniel Ek: A 23 anni lanciò Spotify con una strategia incredibile. (roberto-serra.com)

3 Strategie Di Pubblicazione Musicale Vincenti | iMusician

APPENDICE

What about Classical music?

Intervista al M° Alessandro Stella

(pianista e produttore discografico dell'etichetta *Extended Place*)

In qualità di membro dell'universo della musica classica, nella duplice veste di pianista professionista e produttore, come credi che sia cambiato il mercato musicale con la cosiddetta "seconda rivoluzione digitale", ovvero con l'esplosione dello streaming negli ultimi anni?

Innanzitutto, come in ogni rivoluzione, ci sono pro e contro. Parlando prima di tutto della mia esperienza di fruitore, prima ancora che attore del mondo musicale, io la musica l'ho cominciata ad ascoltare con le musicassette e ricordo quando già nei primi anni '90, quando mi regalarono il primo walkman, andavo a scuola ascoltando in cuffia i *Preludi* di Chopin suonati da Pollini... Già quella era una rivoluzione, perché prima l'unico modo per ascoltare la musica in mobilità era portare lo stereo con sé.

Parlando di Spotify, l'idea che con dieci euro al mese tu possa avere sostanzialmente accesso all'intera discografia mondiale ancora adesso mi dà le vertigini. Però è paradossale notare, e lo dico anche da insegnante, come la sovraesposizione e l'aver accesso potenzialmente a tutto, in realtà non faciliti l'approfondimento e nemmeno l'ascolto. Io ricordo che quando andavo da Ricordi o Messaggerie e scoprivo (non c'era ancora internet per poterlo sapere anticipatamente) che era uscito il nuovo disco di Pollini, io poi quel disco me lo consumavo per due mesi.

In effetti, se vogliamo, la vera grande rivoluzione degli ultimi anni è proprio questa: sono cambiate le modalità di fruizione.

È per questo – e parlo anche da produttore – che è diventato sempre più cruciale cosa mettere in un disco e in quale ordine. Nello streaming ognuno ascolta quello che vuole, può addirittura creare proprie playlist e quando una traccia non piace la si può "skippare". La tracklist, in questo senso, potrebbe sembrare che perda di senso ma non è così, è lo strumento più importante per mantenere accesa

l'attenzione del consumatore... devi catturarlo, devi portarlo ad ascoltare tutto il tuo album e l'ordine dei brani assume un'importanza sostanziale. Quindi, da un punto di vista della fruizione, da una parte ti dà accesso a tutto, dall'altro ti incita a non approfondire: devi avere un interesse particolare, devi essere tu a volerlo fare o devi essere portato a farlo.

Questo è un discorso che se vogliamo trascende distinzioni di generi musicali. Però è anche vero che per certi versi la musica classica funziona diversamente...

Sì e no. Funziona diversamente perché il concetto di singolo proviene chiaramente dal pop, perché la singola canzone ha senso di esistere a prescindere. Noi l'abbiamo traslato nella classica per tutta la questione legata alle playlist. Nella classica - più ancora che nel jazz, che da questo punto di vista è molto più vicino al pop - c'è una prima considerazione quasi banale da fare, ossia che spesso le composizioni musicali sono articolate. In una sinfonia ci sono quattro movimenti, in una sonata sono tre o a volte due o quattro, ma anche brani come le *Novellette* di Schumann, che riempiono volendo un intero disco, sono otto e sono solitamente pubblicate come un ciclo. Quindi strutturalmente non è possibile trasporre la logica della singola traccia nella musica classica.

Negli ultimi quindici anni, infatti, non è un caso che nella musica classica si sia andato diffondendo, quasi come esercizio di stile, il concept album, che era una cosa tipicamente pop, seppur ovviamente con delle caratteristiche completamente diverse. Infatti, il concept album nel pop è sinonimo di creazione, non ha a che fare con le cover; nella classica, in cui invece l'artista compie una *ri*-creazione, è un'altra cosa, è proprio un album di "cover". Questo è uno di quegli aspetti che testimoniano come le nuove logiche del mercato abbiano avuto un'influenza anche sulla musica classica, ovvero assimilando in qualche modo il mondo classico a quello pop. E diciamolo: non è più un tabù, anche se chiaramente ci sono ancora critici che storcono il naso.

Pensi però che ci sia una certa reticenza da parte del mondo classico a rispondere a queste nuove tendenze? Anche ad esempio della playlist intesa come nuovo album...

Credo che non ci sia reticenza tra gli artisti e i produttori. Il problema, semmai, è che sono sottoutilizzate. Lo strumento del concept album, dell'album trasversale, è una risorsa incredibile. Ce

l'ha insegnato negli ultimi venti anni una delle figure più rivoluzionarie in questo senso, Cecilia Bartoli, che con l'album su Vivaldi ha aperto al mercato discografico – io credo consapevolmente – un mondo. Tu immagina che rivoluzione anche solo nella musica barocca, dove appunto c'erano i dischi con i concerti di Vivaldi, l'integrale di quello, le dodici sonate di qui, le sei sonate di lì etc., che continuano ad esserci, intendiamoci, e sono testimonianze importanti. Quindi non sto dicendo che questa cosa non debba esistere più, ma per esempio nella musica barocca con Cecilia Bartoli, che ha fatto un concept album sulle arie d'opera di Vivaldi, cui è seguito Gluk, Salieri, poi quello sui castrati, sugli oratori, etc., che erano vere e proprie compilation, lei ha sostanzialmente aperto un nuovo filone, che chiaramente non riguarda solo la musica barocca.

Si tratta di una rivoluzione molto feconda. Però secondo me le potenzialità sono estremamente superiori all'utilizzo che se ne fa.

Si tratta comunque di un filone che va avanti in contemporanea a quello delle integrali, ad esempio. Sono due filoni che talvolta sono estremizzati. Quindi da una parte c'è un'estremizzazione della vocazione enciclopedica (vedi etichette come Naxos, pioniera in questo, Brilliant o Da Vinci, che hanno cataloghi pieni di integrali), dall'altro c'è un utilizzo quasi selvaggio dell'idea di concept album a scopo commerciale in cui ogni traccia potenzialmente può entrare in una playlist. Come in ogni cosa, non è tanto la cosa in sé quanto come la usi che ha importanza e cambia la prospettiva... Quello che voglio dire è che per poter in qualche modo utilizzare il mercato e il suo funzionamento, per ovviamente trarre profitto da una produzione discografica, non è necessario né fare un concept album che altro non sia che il solito disco di bis (che sono un esercizio di stile e da Rubinstein in poi si fanno e sono anche bellissimi), né è necessario fare un disco che non abbia comunque un'idea forte dietro. Cioè, tu puoi “strizzare l'occhio” al mercato, trarne profitto, continuando comunque a produrre qualcosa che abbia un valore artistico.

Tu parlavi delle playlist. Io credo che i due discorsi non si escludano, nel senso che secondo me fare un album o un EP, o comunque un prodotto discografico che abbia senso dall'inizio alla fine, ha ancora una sua valenza, una sua importanza e necessità. Questo non esclude che dobbiamo accettare che la logica della playlist possa avere il sopravvento e cioè che ognuna di queste tracce potenzialmente possa entrare in una o più playlist ed essere associata a cose inimmaginabili... io la trovo in realtà una cosa affascinante. Mi piace, anche artisticamente parlando. Io produco e concepisco, anche come artista, dei

progetti che hanno un senso dall'inizio alla fine, però mi incuriosisce come queste cose possano essere vissute in modo diverso, immaginare che una traccia che io ho immaginato in un contesto venga decontestualizzata ed inserita in un contesto per me assolutamente inimmaginabile e magari farti scoprire connessioni a cui non avevi mai pensato. Questo fatto, poi, va anche legato – sempre volendo considerare i “pro” di questa globalizzazione del mercato dovuta alle piattaforme – a un discorso geografico. Scoprire che quella tua traccia è stata ascoltata in città sconosciute di regioni remote... e ti chiedi: quella persona come è arrivata a quel brano? È affascinante...

Secondo te, quello legato all'ascolto della musica classica, rimane ancora oggi un pubblico diverso?

A vantaggio della classica, le piattaforme di streaming permettono di raggiungere un pubblico molto più trasversale, che magari è più probabile che ascolti gli evergreen di Mozart o la musica di Satie e di Glass invece che Berlioz, però il fatto che dalla stessa piattaforma, utilizzando lo stesso device, con lo stesso abbonamento potenzialmente tu possa accedere a tutta la discografia di qualsiasi genere, facilita una certa trasversalità per cui l'appassionato di hard rock può capitare su una traccia di Satie o di Mozart e scoprire un mondo, semplicemente perché magari vede una playlist accattivante, e ce l'ha lì, non deve andare in un negozio o sintonizzarsi su quella radio. È tutto lì.

Cambiando argomento: cosa significa aprire un'etichetta oggi, in questo nuovo scenario?

Contrariamente a quanto si possa pensare, io credo che mai periodo fu più adatto per fondare un'etichetta discografica. E lo dico soprattutto per la relativa facilità di produzione e accesso al mercato, fattori che favoriscono il nascere, lo svilupparsi e il crescere di realtà indipendenti, e altresì il loro potersi ritagliare uno spazio sul mercato, soprattutto se c'è una forte identità dietro.

Ad esempio, negli ultimi quindici anni si sono susseguite le nascite di tutta una serie di etichette legate alle orchestre. Il che è una cosa logica, perché le major non hanno più i soldi per fare produzioni di questo genere. Se si pensa all'epoca del CD, ogni direttore faceva le sue Sinfonie di Beethoven, le Quattro di Brahms e si susseguivano integrali... fu un boom in questo senso, oggi nessuno può più sostenere questi costi. Quindi oggi, dall'integrazione fra una programmazione ragionata del repertorio in stagione e l'investimento nella struttura per registrare in maniera sistematica tutto il repertorio, si

arriva facilmente all'auto-pubblicazione del proprio archivio. Per cui un'orchestra come (prima ancora dei Berliner) la London Symphony, è stata una delle prime a fare un'operazione del genere costruendo fra l'altro un catalogo meraviglioso. D'altra parte, ci sono stati sempre negli ultimi quindici anni tantissimi esempi di artisti che si sono messi in proprio: per esempio le etichette di Gardiner, o delle sorelle Labèque, o di Barbara Hendricks...

Poi ci sono sempre più esempi di artisti che oggi si producono i propri master e poi li danno in licenza. È il caso di molti dischi di Barenboim ma anche di Martin Helmchen, o Kavakos...

Credi che, per quanto riguarda le modalità di comunicazione e le strategie di marketing, si possano rilevare peculiarità specifiche di un'etichetta che produce musica "colta" rispetto a quella che occupa una fetta di mercato più ampia?

No, secondo me il modo di agire è lo stesso. Il mercato della musica classica si è dovuto confrontare con le stesse logiche del mercato della musica più "mainstream", anche se come abbiamo detto ci sono delle specificità (il concept album o le etichette delle orchestre...). Diciamo però, in generale, che il successo è dato da tanti fattori, e più gli elementi sono integrati - la pubblicazione discografica, il live, la comunicazione sui social e anche sul piano delle tempistiche - più si ha possibilità di avere successo. Anche per quanto riguarda i social, secondo me non c'è differenza fra un genere e l'altro. Poi è chiaro che ogni pubblico ha delle specificità...

