
ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

SCUOLA DI SCIENZE POLITICHE

Corso di laurea magistrale in
Comunicazione Pubblica e
d'Impresa

TITOLO DELLA TESI:
Metamorfosi del mercato musicale

Tesi di laurea in
Sociologia della Comunicazione Multimediale

Relatore: Prof. Saveria Capecchi

Presentata da: Luca Dolci

Sessione

Terza

Anno accademico

2015/2016

INDICE

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO 1: Storia del mercato musicale	6
1.1 Dalla nascita alla fine degli anni '90	6
1.2 Web 2.0 e predisposizione al mercato digitale	17
1.3 Il passaggio al nuovo millennio	24
1.4 Situazione attuale del mercato musicale	35
CAPITOLO 2: L'industria discografica	45
2.1 Le grandi case discografiche	48
2.2 Le etichette indipendenti	57
2.3 Investimenti del settore discografico	64
CAPITOLO 3: Interviste ad esperti del mercato	70
3.1 Giordano Sangiorgi e la musica indipendente	72
3.2 Altri operatori del settore	85
CONCLUSIONI	94
BIBLIOGRAFIA	99
REPORT	101
SITOGRAFIA	102

INTRODUZIONE

Il presente elaborato si propone di descrivere gli eventi cruciali che hanno rivoluzionato il settore dell'industria musicale dalla sua nascita ai giorni nostri. L'iniziale ed imprescindibile analisi storica verte all'individuazione dei principali fattori tecnologici, economici e sociali che avvicinandosi nel corso del tempo ne hanno modificato la morfologia sottoponendo artisti, case discografiche, consumatori ed ogni altro attore del mercato musicale, dinnanzi ad una moltitudine d'intricati impulsi e plausibili scenari futuri difficilmente prevedibili ed al momento della loro manifestazione scarsamente inclini a consentire la sopravvivenza di contenuti e forme non flessibili all'avvenuto mutamento.

Le innovazioni tecnologiche modificano da sempre le attitudini sociali in favore dello sviluppo economico e del conseguente auspicato aumento del benessere comune; così la società, costantemente assetata d'insoddisfatto desiderio, si prodiga in un continuo allontanamento del traguardo di volta in volta preposto, stimolando una perpetua rincorsa a tutto quel che "manca", o ancora non si presenta nella sua forma "perfetta". Innovazione non è quindi sinonimo esclusivo di progresso tecnologico, ma parimenti comporta all'unisono una metamorfosi della società stessa in una danza senza sosta di biunivoca corrispondenza e interminabile rincorsa.

Il mercato musicale, settore complesso per ampiezza e multidisciplinarietà, è per natura intrinsecamente legato all'evoluzione dei sistemi di comunicazione, trasmissione di contenuti ed informazione, i quali sono a loro volta figli di un'evoluzione tecnologica senza la cui comprensione arduamente si perviene a quella economica e socioculturale del settore che si vuole analizzare.

La musica, come ogni bene culturale, a seguito della digitalizzazione e veicolazione dei contenuti sul web, perde la sua implicita accezione storica legata alle forme che l'hanno caratterizzata nel suo consumo fino al tramonto dello scorso millennio e a noi si mostra oggi sotto mutate vesti, capaci di racchiudere caratteristiche e funzionalità in precedenza inimmaginabili.

L'universo del digitale consente ad oggi di osservare una radicale rivoluzione nelle modalità di creazione, distribuzione e promozione del prodotto musicale (da parte di artisti e produttori) a cui consegue una serie di considerevoli vantaggi per quel che riguarda la fruizione del contenuto da parte dei consumatori. Tuttavia l'intensa innovazione tecnologica non risulta esente da pressanti problematiche strutturali, figlie della stessa libertà e gratuità di accesso ad una sterminata quantità di contenuti multimediali scaricabili e condivisibili, in assenza di un adeguato ed efficace quadro di regolamentazione e controllo in merito alla titolarità dei contenuti stessi ed ai profitti da essi derivanti.

Quello in cui muove oggi i suoi passi l'industria musicale è uno scenario tanto stimolante, quanto caoticamente indefinito, in cui la possibilità che un brano possa essere ascoltato in qualsiasi istante e luogo, attraverso i più disparati mezzi, sostenendo costi irrisori o del tutto assenti, comporta crescite esponenziali nella produzione, promozione, condivisione e fruizione di contenuti musicali, ma al contempo è causa di progressivo scivolamento del mercato in un baratro caratterizzato dalla rilevante ed inevitabile diminuzione del fatturato complessivo di settore.

Il consumo di contenuti musicali, precedentemente esperito attraverso supporti fisici quali vinili, musicassette e *Compact Disc*, risulta oggi per tali modalità di fruizione svuotato d'ogni attrattiva agli occhi ed alle orecchie di una cospicua maggioranza dei consumatori degli stessi prodotti artistici.

È questo senza alcun dubbio il risultato di una naturale inclinazione delle nuove generazioni ad aggirare strade complesse in favore di quelle immediate, al fine di soddisfare le proprie esigenze, ancor prima di analizzare lucidamente le conseguenze che scelte di consumo effettuate con leggerezza (e frequente illegalità) comportano in termini di danneggiamento dello stesso prodotto desiderato ed apprezzato, del suo autore e di qualsiasi altro soggetto abbia investito tempo e/o denaro nella realizzazione dell'opera.

La crisi delle grandi case discografiche è una chiara declinazione delle nuove tendenze di consumo che attraversano il mercato musicale creando una realtà economica in cui alla diminuzione della vendita dei supporti fisici non corrisponde una paritaria e concomitante compensazione di introiti generati dal settore del

mercato musicale digitale, tematica da tempo fonte di dibattito all'interno del settore, nonché evidente incognita per una tanto auspicata, quanto improbabile ripresa della discografia mondiale.

Nello specifico il presente elaborato si articolerà in tre capitoli riassunti a seguire in maniera estremamente concisa:

- Il Capitolo Primo espone un'analisi storica dell'evoluzione dell'industria musicale, ripercorrendo le rivoluzioni principali che ne hanno modificato economia, struttura e modalità di fruizione, con uno speciale occhio di riguardo rivolto alla conversione del mercato al digitale, giungendo infine ad un'esaustiva descrizione della situazione attuale del mercato musicale, dei principali trend di consumo e delle problematiche ad essi connesse.
- Il Capitolo Secondo descrive il percorso intrapreso nel tempo da case discografiche *Major* ed etichette indipendenti nel tentativo di adeguarsi alle stesse metamorfosi di mercato precedentemente descritte.
- Il Capitolo Terzo consiste in un'analisi attuale del mercato musicale italiano (specialmente di quello inerente l'importante realtà delle etichette indipendenti) realizzata attraverso le interviste personalmente condotte ad operatori del settore. I diversi ruoli svolti dagli stessi permetteranno di gettare luce sugli aspetti ad oggi più complessi del mercato ed al contempo sulle possibili evoluzioni future dell'industria musicale.

CONCLUSIONI

I precedenti capitoli del presente elaborato, nel descrivere storia, struttura e funzionamento dell'industria musicale, hanno portato alla luce pregi e difetti attuali di un mercato la cui evoluzione s'intreccia da sempre con quella tecnologica, economica e socioculturale dell'ambiente circostante.

La metamorfosi di questo settore è infatti accompagnata fin dalle sue origini a quella subita dai supporti fisici attraverso i quali un prodotto musicale può essere veicolato raggiungendo i consumatori finali. L'innovazione tecnologica in ambito informatico ha agevolato a sua volta la diffusione capillare di tali opere artistiche affinando strumenti di fruizione che, oltre ad esasperarne il consumo (aumentandone la facilità d'accesso), hanno radicalmente modificato struttura e regole del mercato stesso per cui tali supporti sono stati nel tempo ideati e perfezionati.

Dall'introduzione del *Compact Disc* l'inesorabile digitalizzazione e dematerializzazione delle opere musicali, unite all'evoluzione della rete ed alle dinamiche già descritte del *Web 2.0*, hanno obbligato l'industria musicale (tanto dal lato della produzione, quanto da quello del consumo) ad una vera e propria rivoluzione copernicana del settore che ha invertito i classici schemi di distribuzione del potere di mercato in ambito discografico, facendo registrare un drastico calo delle *Major* ed un concomitante aumento del mercato musicale indipendente, nonché dell'autoproduzione, unitamente alla radicale trasformazione delle modalità di consumo, causata a sua volta dalla nuova possibilità di fruizione frammentata offerta dai servizi digitali a costi sempre più esigui, nonché spesso in totale gratuità ed illegalità, che hanno reso ancor più sconveniente agli occhi dei consumatori l'acquisto degli album.

Le vendite globali, come testimoniano i *Report* di *IFPI*, sono così passate dai 28 miliardi di dollari del 1998 ai 15 miliardi di dollari attestati dal *Report* del 2016, con un calo complessivo che sfiora il 50% in poco più di sedici anni; dati che risulterebbero ancor più carichi di negatività se si escludesse il contributo ad essi apportato dal consumo di musica digitale fornita dalle piattaforme adibite al *download* ed ai servizi di *streaming*.

L'inevitabile passaggio di potere nelle mani di questi distributori, in assenza di ferree regolamentazioni internazionali sulla protezione del *copyright*, nonché sulla spartizione degli introiti derivanti dall'utilizzazione delle opere musicali da parte di tali piattaforme digitali, ha condotto alla formazione di un nuovo oligopolio di multinazionali che, sostituendosi in questo mercato a quello storico precedentemente composto dalle *Major*, sfrutta oggi il lavoro delle case discografiche e la creatività degli artisti, senza riconoscere al loro sacrificio un corrispettivo merito economico, generando distorsioni del mercato che attraverso il *value gap* ne penalizzano il presente andamento ed inesorabilmente anche quello futuro.

In questo scenario concerti ed editoria rappresentano le principali fonti di sostentamento per musicisti e rispettive etichette discografiche, le quali devono far fronte a minori possibilità d'investimento dovute tanto alla crisi dell'industria musicale (causata dalla digitalizzazione), quanto a quella economico-finanziaria che nel 2008 si è aggiunta alla prima complicando con ulteriore evidenza la situazione generale.

Le grandi case discografiche, abituate storicamente a modelli produttivi e comunicativi volti all'imposizione di determinati prodotti al mercato sfruttando il forte potere distributivo ed il pervasivo utilizzo dei media per il raggiungimento di un pubblico generalista e di massa, in seguito all'avvento dell'era digitale ed alla sopra descritta rivoluzione gerarchica dei poteri legati alla discografia, si sono dimostrate impreparate ad affrontare una realtà sempre più complessa e differenziata, capace di rendere in pochissimi anni quel tipo di impostazione discografica quantomeno obsoleta.

Al contrario, sfruttando abilmente i nuovi spazi comunicativi offerti dalle innovazioni tecnologiche, nonché quelli di mercato derivanti dall'inadeguatezza delle *Major*, le etichette indipendenti hanno nel complesso visto il passaggio all'era digitale come un vero e proprio trampolino di lancio per la progressiva conquista di un'importante quota del settore discografico attualmente attestata dai *Report IFPI* intorno al 20% dell'intero mercato musicale globale, percentuale alla quale il mondo delle *Indies* è approdato grazie ad una produzione artistica diversificata e generalmente rivolta non ad un pubblico di massa, bensì a nicchie fidelizzate di ascoltatori con precise esigenze e gusti musicali.

I fruitori di prodotti discografici sono a loro volta aumentati a causa della maggiore facilità di accesso all'ascolto di tracce audio e dell'illimitata offerta di brani disponibili sulle piattaforme digitali. Alla crisi economica del settore si è infatti contrapposto un aumento vertiginoso di domanda ed offerta di prodotti musicali il cui costo esiguo, o del tutto assente, ne ha incrementato il consumo rendendo lo stesso sempre più diversificato e biunivocamente correlato ad una sempre più massiccia e variegata produzione discografica.

Ad oggi i canali ufficialmente e legalmente riconosciuti per la trasmissione di musica attraverso piattaforme digitali (in forma di *streaming* o *download*) pagano i diritti di *copyright* e le *royalties* spettanti ad etichette discografiche ed artisti, ma il fenomeno di *CD* pirata e consumo illegale di musica non è stato affatto debellato e, per la natura stessa di internet, le azioni legate all'illecita utilizzazione, riproduzione e trasmissione della musica continueranno senza alcun dubbio a sussistere, poiché impossibile ne risulta il pieno controllo. Nonostante la diffusa consapevolezza di tale problematica e la presenza di normative più mirate e stringenti (come la stessa *Direttiva Barnier*, descritta nel capitolo precedente evidenziandone i limiti) l'industria discografica si sta abituando ad una passiva convivenza con l'attuale situazione di "illegale ordinarietà". Tuttavia, come adeguatamente sottolineato nel corso del presente elaborato, le grandi multinazionali (si pensi ad esempio a *Google* che nel 2006 acquisì *YouTube* senza mai porre rimedio alle irregolarità della piattaforma descritte al paragrafo 1.4 del presente elaborato) non dovrebbero più considerare accettabile il loro contributo al finanziamento di siti illegali che oltre a falsare il mercato musicale, ne infangano la reputazione contribuendo a svilire il lavoro e la creatività di artisti ed etichette discografiche dal cui sacrificio di tempo e denaro nasce un bene intangibile di consumo quotidiano e globale, componente inevitabile della vita di chiunque, tanto che, come già scritto in precedenza, ignorarne il valore economico ricorrendo ai vantaggi offerti dalla pirateria, risulta essere sintomo evidente di superficialità e carenza culturale.

In seno a molti centri di potere politico si preannuncia quindi necessario un ulteriore e più concreto dibattito ritenuto cruciale dagli operatori dell'industria musicale sul tema del *copyright* in rete.

Le leggi preposte alla protezione della proprietà intellettuale hanno fornito all'industria discografica le fondamenta su cui reinventarsi nel mondo digitale, tuttavia non risultano evidentemente sufficienti ad eliminare le attuali distorsioni di mercato dovute proprio all'utilizzo ed al consumo illegale di prodotti musicali.

L'indebolimento delle norme che tutelano il *copyright* è un rischio a cui l'attuale accettazione passiva delle anomalie descritte sta rapidamente conducendo; tuttavia (come ribadito per la stessa *Direttiva Barnier*) interventi normativi sbrigativi e non globalmente condivisi, possono addirittura peggiorare la situazione dell'industria musicale che dall'avvento dell'era digitale si trova a combattere le proprie battaglie su terreni estremamente vasti, teatri di dinamiche tecnologiche, economiche e giuridiche non facilmente comprensibili ed ancor meno prevedibili.

Infine, per quanto riguarda il futuro dell'industria discografica, grazie all'analisi storica e strutturale del settore svolta nel presente elaborato, nonché alle testimonianze professionali ed alle impressioni in merito degli attori di mercato intervistati a scopo redazionale, ritengo si possa verosimilmente prevedere una progressiva e non lontana stabilizzazione dell'andamento del mercato musicale dopo la difficile transizione al digitale che ne ha riscritto regole e composizione negli ultimi vent'anni.

Il processo di ristrutturazione e consolidamento dovuto all'assorbimento delle etichette storiche da parte delle sole tre *Major* rimaste, unitamente alla scarsa marginalità di profitto che oggi il business discografico può garantire alle aziende del settore, porterà anche l'attuale euforia del mondo indipendente ad un ridimensionamento e ad una stabilizzazione dopo la forte crescita a cui è stato soggetto nell'ultimo decennio.

Con buone probabilità, come spesso accaduto in passato e come tuttora continua in molti casi ad accadere, questo processo vedrà diverse realtà discografiche indipendenti di piccole dimensioni venire acquisite dalle stesse *Major* superstiti. Queste ultime continueranno ad approcciare al mondo delle etichette *Indie* più solide in maniera del tutto paritaria e collaborativa, instaurando con le stesse un rapporto di vicendevole supporto nelle aree di comune interesse, volto a colmare quelle reciproche mancanze la cui persistenza comprometterebbe inesorabilmente il buon

andamento delle proprie attività discografiche, le quali manterranno comunque attitudini distinte.

In estrema conclusione, decretare con sicurezza quale sarà l'andamento a venire di un determinato mercato è tuttavia un'impossibile evidenza, ma quel che può essere espresso con oggettiva certezza a conclusione del presente elaborato è che l'industria qui oggetto di studio non potrà mai essere soggetta ad un'estinzione di domanda ed offerta, essendo la musica un elemento indistinguibile dall'esistenza stessa.

BIBLIOGRAFIA

Arvidsson A., Delfanti A., *Introduzione ai media digitali*, Bologna, Il Mulino, 2013.

Assante E., Ballanti F., *La musica registrata. Dal fonografo alla Rete e all'MP3. La nuova industria musicale*, Roma, Dino Audino Editore, 2004.

Boldrin M., Levine D.K., *Abolire la proprietà intellettuale*, Roma, Laterza, 2012.

D'Amato Francesco, *Musica e industria. Storia, processi, culture e scenari*, Roma, Carocci, 2009.

De Luigi M., *La sfida digitale. Nuovi percorsi nella distribuzione della musica*, Arezzo, Zona, 2008.

Goffman E., *Il rituale dell'interazione*, Bologna, Il Mulino, 1988.

Grasso A., Scaglioni M., *Che cos'è la televisione. Il piccolo schermo fra cultura e società: i generi, l'industria, il pubblico*, Milano, Garzanti, 2003.

Isaacson W., *Steve Jobs*, Milano, Mondadori, 2011.

Jenkins H., *Cultura convergente*, Sant'Arcangelo di Romagna, Maggioli Editore 2014.

Jenkins H., Ford S., Green J., *Spreadable media. I medi atra condivisione, circolazione, partecipazione*, Sant'Arcangelo di Romagna, Maggioli Editore, 2013.

Mascio A., *Virtuali comunità. Uno studio delle aggregazioni sociali di internet*, Milano, Edizioni Angelo Guerini Scientifica, 2008.

Middleton R., *Studiare la popular music*, Milano, Feltrinelli, 2009.

Scaglioni M., *La tv dopo la tv. Il decennio che ha cambiato la televisione: scenario, offerta, pubblico*, Milano, Vita e Pensiero, 2011.

Sibilla G., *L'industria musicale*, Roma, Carocci, 2006.

Sibilla G., *Musica e media digitali. Tecnologie, linguaggi e forme sociali dei suoni, dal walkman all'iPod*, Milano, Strumenti Bompiani, 2008.

Stante L., *La discografia italiana. Storia, struttura, marketing, distribuzione e new media*, Arezzo, Zona, 2007.

Tabasso E., Bracci M., *Da Modugno a X Factor. Musica e società italiana dal dopoguerra a oggi*, Roma, Carocci, 2010.

Toffler A., *Future Shock*, New York, Random House, 1970.

Toffler A., *The third wave. The classic study of tomorrow*, New York, Bantam Books, 1989.

Viscardi R., *Popular Music. Dinamiche della musica leggera dalle comunicazioni di massa alla rivoluzione digitale*, Napoli, Ellissi, 2004.

Walter B., *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Torino, Einaudi, 1998.

REPORT

IFPI, *Digital Music Report 2008, Revolution Innovation Responsibility*, 2008.

IFPI, *Digital Music Report 2009, New Business Models for a Changing Environment*, 2009.

IFPI, *Digital Music Report 2010, Music how, when, where you want it*, 2010.

IFPI, *2000 recording industry world sales*, 2001.

IFPI, *Music Piracy. June two thousand and two*, 2002.

IFPI, *Digital Music Report 2011, La musica con un click*, 2011.

IFPI, *Digital Music Report 2012, Più scelta in un mercato globale*, 2012.

IFPI, *Digital Music Report 2013, Motore all'universo digitale*, 2013.

IFPI, *Digital Music Report 2014, Lighting up new markets*, 2014.

IFPI, *The Recording Industry World Sales*, 2003.

IFPI, *The Recording Industry World Sales*, 2005.

IFPI, WIN, FIMI, *Investing in Music Report. The value of record companies*, 2016.

SITOGRAFIA

<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1989/09/29/conquistata-la-columbia.html> (08/02/2017)

<http://winformusic.org/> (20/01/2017)

<http://www.fimi.it/> (15/02/2017)

<http://www.ifpi.org/> (20/12/2016)

<http://www.leavemusic.it/> (03/02/2017)

<http://www.macistedischi.net/> (11/02/2017)

<http://www.meiweb.it/> (10/12/2016)

<http://www.notelegali.it/depositi-siae/> (16/12/2016)

<http://www.picicca.it/> (13/02/2017)

<http://www.rollingstone.it/magazine/> (19/12/2016)

<https://www.bintmusic.it/musica/> (20/02/2017)

<https://www.mps.it/investors/ricerca-analisi/settori/> (13/01/2017)

<https://www.riaa.com/> (10/01/2017)

<https://www.rockit.it/news/audiocoop-mei-faenza-rimini> (10/12/2016)

<https://www.siae.it/it> (18/02/2017)

<https://www.wikipedia.org/> (20/12/2016)

<https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/> (06/01/2017)