



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M. FANNO"**

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

"SPOTIFY È UN MODELLO SOSTENIBILE?"

RELATORE:

CH.MO PROF. ROMANO CAPPELLARI

LAUREANDO: MATTEO LOVADINA

MATRICOLA N. 1222459

ANNO ACCADEMICO 2022 – 2023

Dichiaro di aver preso visione del “Regolamento antiplagio” approvato dal Consiglio del Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali e, consapevole delle conseguenze derivanti da dichiarazioni mendaci, dichiaro che il presente lavoro non è già stato sottoposto, in tutto o in parte, per il conseguimento di un titolo accademico in altre Università italiane o straniere. Dichiaro inoltre che tutte le fonti utilizzate per la realizzazione del presente lavoro, inclusi i materiali digitali, sono state correttamente citate nel corpo del testo e nella sezione ‘Riferimenti bibliografici’.

I hereby declare that I have read and understood the “Anti-plagiarism rules and regulations” approved by the Council of the Department of Economics and Management and I am aware of the consequences of making false statements. I declare that this piece of work has not been previously submitted – either fully or partially – for fulfilling the requirements of an academic degree, whether in Italy or abroad. Furthermore, I declare that the references used for this work – including the digital materials – have been appropriately cited and acknowledged in the text and in the section ‘References’.

Firma (signature) 

Indice

Introduzione	pg. 4
1. Spotify	pg. 5
1.1 Perché è nato Spotify	pg. 5
1.2 Business model	pg. 6
1.3 Quadro attuale di Spotify nel mercato	pg. 9
2. Il Problema	pg. 12
2.1 Analisi del conto economico	pg. 12
2.2 Impatto ambientale	pg. 15
2.3 Royalty	pg. 17
3. Soluzioni proposte dal mercato per la sostenibilità del modello	pg. 20
3.1 Per gli artisti	pg. 21
3.2 Per l'azienda	pg. 23
Conclusioni	pg. 25
Bibliografia	pg. 26

Introduzione

La presente ricerca è dedicata a Spotify. Ci concentreremo in particolare sulla sostenibilità della piattaforma dal punto di vista economico, del suo impatto ambientale e della retribuzione percepita dagli artisti.

Alla base di questo studio vi è il desiderio, da piccolo produttore musicale che utilizza Spotify per distribuire la propria musica, di approfondire il tema legato alla sostenibilità di essa.

Con questo lavoro si intende dimostrare come nonostante la piattaforma sia leader di mercato ed è quindi di fatto il servizio di streaming più utilizzato in assoluto, in realtà non è così sana come si potrebbe pensare.

Il primo capitolo introduce in maniera generale la piattaforma. Per prima cosa si parlerà delle motivazioni che hanno spinto i fondatori a creare questo tipo di servizio per poi passare a vedere brevemente il modello di business che caratterizza Spotify fornendo una panoramica attuale della sua posizione nel mercato anche rispetto ai principali concorrenti.

Il secondo capitolo, che è il corpo centrale del tema, è dedicato a spiegare i principali problemi collegati alla sostenibilità della piattaforma. Si analizzerà per prima cosa il conto economico mostrando come, da quando è stato lanciato, Spotify non sia mai riuscito a generare un utile netto annuo. Passeremo poi a trattare il tema dell'impatto ambientale dello streaming in termini di emissioni di gas serra, confrontando i dati con quelli dell'industria musicale pre-digitale ed infine cercheremo di capire se per gli artisti Spotify rappresenta una via concretamente percorribile per sostenere economicamente le proprie carriere.

La sezione finale di questo elaborato si concentra sul fornire delle soluzioni proposte da vari esperti del settore alle problematiche affrontate nel secondo capitolo. Come si vedrà queste soluzioni sono ancora in una fase embrionale ma comunque utili come spunto di riflessione per futuri studi sul tema.

Capitolo 1: SPOTIFY

1.1 Perché è nato Spotify

Agli inizi degli anni 2000 il mondo della musica si trovava, dal punto di vista economico, sull'orlo del baratro. A causa delle piattaforme di condivisione illegale di file come Napster, i ricavi della musica registrata negli Stati Uniti avevano perso più della metà del loro valore nei primi anni del 21° secolo, scendendo precipitosamente da un massimo storico di 14,6 miliardi di dollari nel 1999 (23,7 miliardi corretto per l'inflazione) a 6,7 miliardi di dollari nel 2014 (secondo la RIAA) quando le canzoni sono passate dall'essere vendute su un oggetto fisico come un CD o un vinile a diventare un file audio che poteva essere facilmente - e illegalmente - distribuito gratuitamente¹. La pirateria era dilagante poiché l'industria musicale non riusciva a fare i conti con quanto velocemente e drasticamente il suo mondo fosse cambiato.

Ma lo streaming musicale, guidato da Spotify, nato da un'idea degli imprenditori svedesi Daniel Ek e Martin Lorentzon, ha cambiato tutto. Fondato a Stoccolma il 23 aprile 2006 e alla ricerca di una soluzione al problema della pirateria del settore, il servizio di streaming audio on-demand è stato creato partendo dalla consapevolezza che i consumatori che non sono inclini ad acquistare un album o una canzone specifica, potrebbero essere disposti a pagare per un facile accesso a una vasta libreria di musica. Con un canone mensile di \$ 9,99 (o gratuito per coloro a cui non dispiace un'interruzione pubblicitaria di tanto in tanto durante l'ascolto), la piattaforma è un archivio aperto, facilmente ricercabile e con un vastissimo catalogo musicale. Il successo del nuovo modello è stato fin da subito importante nel mercato musicale tant'è che in uno studio della società britannica di ricerche di mercato YouGov Plc, si afferma che la pirateria musicale è scesa dal 18% nel 2013 al 10% nel 2018 (Feldman, 2018). Inoltre i ricavi della musica registrata hanno visto il loro sesto anno consecutivo di crescita, raggiungendo i 15 miliardi di dollari nel 2021, secondo la RIAA².

¹ <https://www.riaa.com/u-s-sales-database/>

² <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2022/03/2021-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf>

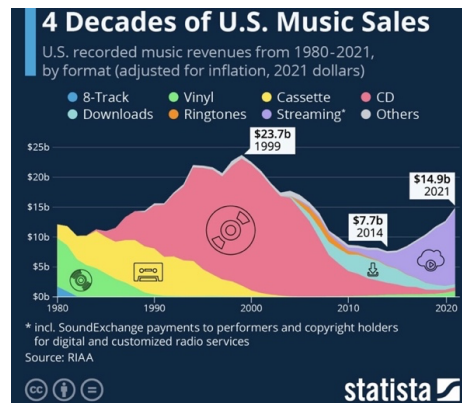


Figura 1: Ricavi dell'industria musicale dal 1980 ad oggi

Non è un eufemismo dire che lo streaming ha salvato il business della musica registrata e che Spotify ha spianato la strada verso la rinascita del mercato musicale.

Se infatti nell'era del CD essere musicalmente avventurosi era un lusso costoso, si basti pensare a quante persone hanno pagato quasi \$ 20 per un album che magari alla fine non gli piaceva, il servizio di streaming in abbonamento, offerto per la prima volta da Spotify ha consentito agli utenti di esplorare artisti, generi e suoni illimitati per \$ 9,99 al mese. Grazie a questa accessibilità, Spotify è diventato un vantaggio per la sperimentazione sia per gli amanti della musica che per i produttori di musica (Robinson, 2021).

1.2 Business model

L'attuale modello di guadagno di Spotify è definito Freemium, acronimo derivante dalla unione delle parole free e premium.

I servizi freemium sono quei prodotti che prevedono un piano gratuito con delle limitazioni e un piano a pagamento che supera questi limiti (Pujol, 2010).

Spotify applica il principio del modello freemium inserendo nella versione free delle limitazioni, infatti, non si possono ascoltare brani in sequenza ma solo in ordine casuale, si possono saltare solo 5 brani, poi scatta il blocco e soprattutto c'è la pubblicità.

La versione premium, invece, non prevede limitazioni e ovviamente dà la possibilità di gestire in completa libertà le canzoni da ascoltare anche offline. Le offerte di abbonamento sono disponibili a tariffe variabili e si rivolgono ai consumatori in base ai diversi bisogni di essi: \$ 9,99 al mese per il piano individuale; quello per le coppie che permette la creazione di due accounts a \$ 12,99 al mese; il piano famiglia a \$ 15,99 in cui si possono creare fino a sei accounts e infine quello studenti a soli \$ 4,99 al mese³.

³ <https://www.spotify.com/it/premium/>

Un po' come successo per Netflix, la forza di Spotify sta nel dare un servizio pressoché illimitato all'utente che a un prezzo fisso può ascoltare tutte le canzoni che vuole.

I due servizi premium e ad-supported funzionano in modo indipendente, ma sono fondamentali l'uno per l'altro. Il servizio ad-supported è ciò che ha permesso a Spotify di scalare il mercato ed è anche l'elemento cruciale nell'acquisizione degli utenti a pagamento.

Questo perché l'ad-supported funge da imbuto per guidare i consumatori verso l'acquisto dell'abbonamento, che è poi la vera fonte di guadagno per l'azienda (Cuofano, 2022). Infatti, nel 2021 il servizio premium ha costituito l'86% delle entrate realizzate da Spotify, con un tasso di conversione dei clienti del 43% (Trainer, 2022), che secondo TechCrunch è sorprendente in quanto la maggior parte delle aziende freemium ha tassi di conversione tra l'1 e il 10% (Maltz, 2012).

Per quanto riguarda il segmento ad-supported, invece, gli utenti ascoltano le tracce in cambio di dati personali che Spotify utilizza per indirizzare annunci pubblicitari agli utenti e vendere impressioni, clic o conversioni agli inserzionisti, che pagano Spotify per questo.

Spotify abbina quindi le pubblicità agli utenti e genera entrate attraverso una serie di modelli pubblicitari:

- *Annunci audio*: questi annunci vengono inseriti tra i brani a intervalli di 15 minuti in modo che gli utenti abbiano una visione completa dell'annuncio senza distrazioni.
- *Video Takeover*: annunci video che vengono trasmessi durante la sessione di ascolto e includono un companion banner con una call-to-action personalizzabile per favorire l'engagement.
- *Sponsored Session*: questo tipo di pubblicità consente agli utenti di avere 30 minuti di ascolto senza interruzioni dopo aver guardato un video del brand sponsorizzato.
- *Sponsored playlist*: una sponsored playlist contiene un minimo di 20 canzoni assieme ad un'immagine di copertina e testo. Queste canzoni sono selezionate a mano dai brand per collegarsi agli utenti a livello individuale e creare una connessione più profonda attraverso la musica
- *Overlay*: questi annunci vengono mostrati agli utenti quando tornano sull'app, coprono quasi tutto lo schermo e sono difficili da evitare per gli utenti.
- *Homepage Takeover*: questi annunci mostrano il messaggio del brand sulla homepage desktop di Spotify per 24 ore.

- *Leaderboard*: questi annunci display vengono visualizzati nella parte inferiore dell'app e sono immagini cliccabili mostrate per 30 secondi che trasferiscono gli utenti alla pagina pertinente del brand se toccati⁴.

Dall'analisi del modello di guadagno emerge quindi che ci sono tre attori fondamentali per il funzionamento di Spotify: ascoltatori, inserzionisti e musicisti.

Agli inserzionisti Spotify offre una nuova strada per ottenere consapevolezza e ampliare l'immagine del brand.

Ai nuovi artisti, offre un modo per ottenere visibilità e ricevere royalties grazie un potenziale pubblico enorme.

Agli utenti consente la scoperta di nuovi brani tramite i meccanismi di raccomandazione di Spotify (Wieringa, 2021b).

A questo proposito possiamo dire che la piattaforma può essere considerata come una "multi-sided platform" perché mette in relazione diversi gruppi di interesse; un multi-sided market è appunto un modello di business in cui più gruppi di soggetti, spinti da interessi differenti, si incontrano su una piattaforma digitale (platform) che svolge la funzione di intermediario mettendoli in contatto e permettendo loro di trarre valore da questa interazione (Winward, 2016).

Spotify, nello specifico, può essere considerata una piattaforma a tre lati e come la maggior parte di queste piattaforme esibisce i cosiddetti "effetti di rete" o "esternalità di rete", effetti che si verificano quando la partecipazione di un utente aggiuntivo in una rete modifica il valore di tale rete per gli altri utenti esistenti.

Esistono due tipi di effetti di rete: effetti di rete diretti e indiretti.

Gli effetti di rete indiretti si verificano quando la partecipazione aggiuntiva su un lato del mercato influenza il valore per gli utenti in un altro lato del mercato; ad esempio la presenza di queste esternalità fa sì che le aziende che comprano gli spazi pubblicitari beneficino di un aumento del numero di utenti, mentre gli utenti vedranno il proprio benessere diminuire all'aumentare della pubblicità presente sulla piattaforma.

Allo stesso modo se Spotify riesce ad assicurarsi i diritti di copyright di un artista musicale aggiuntivo, i consumatori del servizio streaming ne trarranno vantaggio ascoltando i suoi brani che fino ad allora non erano disponibili e, viceversa, gli artisti stessi godranno di maggiori payout al crescere del numero di utenti fruitori del servizio.

⁴ <https://ads.spotify.com/en-US/ad-experiences/>

Gli effetti diretti si verificano invece quando la presenza di un utente aggiuntivo su un lato del mercato influenza il valore degli altri sullo stesso lato del mercato. Ciò è in genere dovuto a maggiori possibilità di interazione tra i componenti di uno stesso gruppo di interesse ed è principalmente legato al lato “social” che i suoi sviluppatori hanno voluto conferire alla piattaforma (Vonderau, 2019).

Fonte: The Business Model, 2022

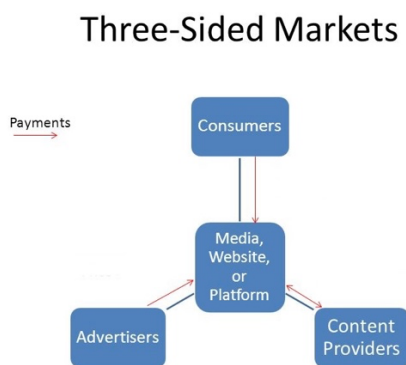


Figura 2: Struttura mercato a tre lati

Infatti, Spotify non solo consente ai suoi utenti di connettersi con la musica che viene fornita, ma li aiuta anche a connettersi con i loro amici. Essa consente agli utenti di integrare il proprio account con gli account Facebook e Twitter esistenti che successivamente saranno in grado di accedere alla musica e alle playlist preferite dei loro amici e condividere quello che stanno ascoltando nelle storie dei vari social.

In questo modo Spotify sta sfruttando e capitalizzando il fatto che la musica è un elemento che riunisce le persone e che le nostre relazioni con la musica sono profondamente personali e intime. La musica è una forma di auto-espressione che plasma le nostre identità e l’integrazione di Spotify con queste piattaforme di social media ha contribuito a evidenziare queste espressioni (Dunn, 2021).

1.3 Quadro attuale di Spotify nel mercato

Analizzando come si è concluso il 2021 per Spotify possiamo fare diverse considerazioni riguardo la posizione che occupa attualmente nel mercato.

Oggi Spotify detiene la leadership nel mercato musicale e la sua quota di mercato è del 31%, molto più alta rispetto ai maggiori competitor come Apple music e Amazon music, che hanno una quota rispettivamente del 15 e del 13% (Mulligan, 2022). Inoltre, ha ampliato la sua diffusione in quasi tutti i paesi del mondo dato che il suo servizio di streaming musicale è

attualmente disponibile in ben 183 paesi, con Europa, Nord America e America Latina in testa come numero di abbonati⁵.

Spotify prevede di espandere la sua attività nei residui paesi nel corso dei prossimi anni. Ciò fornisce una chiara indicazione del fatto che lo streaming musicale diventerà a breve disponibile in ogni angolo del mondo. Proprio per questo la società è anche attiva in acquisizioni e fusioni per espandere la sua presenza e la sua base di utenti. In questo senso la recente acquisizione di Findaway, piattaforma di audiolibri permetterà a Spotify di accelerare il suo ingresso in questo nuovo mercato, così come quella di Anchor, per il mercato dei podcast. Questa strategia di espansione ha aiutato l'azienda ad aumentare il suo numero di utenti soprattutto in molti mercati emergenti⁶.

Uno dei punti di forza di Spotify è costituito dal fatto che offre uno dei più grandi cataloghi disponibili in un servizio di streaming di musica digitale. Attualmente, il servizio ha una raccolta di oltre 80 milioni di brani e 4 milioni di podcast, con accesso esclusivo a oltre 50.000 album, anche grazie a una massiccia presenza di cataloghi musicali storici derivanti da accordi esclusivi con le etichette discografiche⁷.

Fonte: MIDIA, 2022

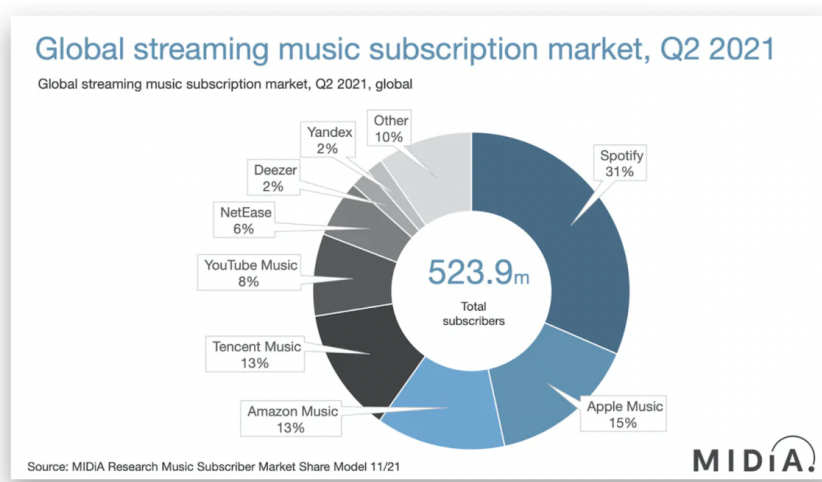


Figura 3: Quota di mercato dei principali servizi di streaming musicale nel 2021

Dal punto di vista dell'età anagrafica degli utenti Spotify è più popolare tra i giovani. Oltre la metà della base di utenti ha meno di 35 anni. Infatti, il 29% degli utenti sono millennial e il

⁵ <https://newsroom.spotify.com/company-info/>

⁶ https://s29.q4cdn.com/175625835/files/doc_presentation/Q2-2022-Shareholder-Deck-FINAL.pdf

⁷ <https://newsroom.spotify.com/company-info/#:~:text=Discover%2C%20manage%20and%20share%20over,ad%2Dfree%20music%20listening%20experience>

26% ha meno di 24 anni (Monsoor, 2022). Questo è sicuramente un punto di forza considerando l'impegno di Spotify nel voler intrecciare il mondo dei social network con quello della musica, citato in precedenza. Infatti, nel 2021 ben il 55% degli utenti si è registrato a Spotify tramite il proprio account Facebook.

Gli utenti mensili attivi (MAU) ovvero il totale degli utenti ad-supported e degli abbonati premium sono stati 406 milioni nel 2021, con una crescita del 18% rispetto all'anno precedente in cui erano 345 milioni.

Gli abbonati premium erano 180 milioni nel 2021, rispetto ai 155 milioni nel 2020, con una crescita del 16%, guidata soprattutto dal piano famiglia e da quello "student" che si sono rivelati essenziali per l'applicazione del modello di business e quindi per la conversione dei free-users in utenti premium.

Gli utenti ad-supported invece erano 236 milioni nel 2021, rispetto ai 199 milioni del 2020 che però come prevedibile non sono altrettanto redditizi come invece lo sono quelli premium.

Infatti, su un totale di 2.689 milioni di euro di ricavi, 2.295 milioni derivano dagli utenti premium mentre solo 394 milioni derivano da quelli supportati dalla pubblicità, anche se, come abbiamo visto, questo canale serve soprattutto per spingere gli utenti ad acquistare la versione a pagamento piuttosto che come mezzo di guadagno diretto. E' positivo comunque il fatto che questi ricavi pubblicitari siano cresciuti del 40% rispetto al 2020, raggiungendo attualmente il 15% dei ricavi totali, importanti per espandere gli introiti anche su questo segmento che finora è stato poco redditizio⁸

Fonte: Spotify Shareholder Letter, 2022

SUMMARY USER AND FINANCIAL METRICS				% Change	
USERS (M)	Q4 2020	Q3 2021	Q4 2021	Y/Y	Q/Q
Total Monthly Active Users ("MAUs")	345	381	406	18%	7%
Premium Subscribers	155	172	180	16%	5%
Ad-Supported MAUs	199	220	236	19%	7%
FINANCIALS (€M)					
Premium	1,887	2,178	2,295	22%	5%
Ad-Supported	281	323	394	40%	22%
Total Revenue	2,168	2,501	2,689	24%	8%

Figura 4: Confronto di alcuni dati di Spotify tra 2020 e 2021

⁸ https://s29.q4cdn.com/175625835/files/doc_financials/2021/q4/Shareholder-Letter-Q4-2021_FINAL.pdf

Capitolo 2: IL PROBLEMA

2.1 Analisi del conto economico

Partendo dall'analisi del conto economico del 2021 e mettendolo a confronto con quello degli anni precedenti emerge un dato preoccupante: da quando è stato lanciato, Spotify non è mai riuscito a conseguire un utile netto, questo potrebbe non essere un grosso problema per una start-up di questo tipo ma è comunque importante fare una considerazione più approfondita per capirne le cause.

Fonte: Stock Analytics, 2022

Income Statement (Annual)							
Financials in millions EUR. Fiscal year is January - December.							
Year	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Revenue	9,668	7,880	6,764	5,259	4,090	2,952	1,940
Revenue Growth (YoY)	22.69%	16.50%	28.62%	28.58%	38.55%	52.16%	-
Cost of Revenue	7,077	5,865	5,042	3,906	3,241	2,551	1,714
Gross Profit	2,591	2,015	1,722	1,353	849	401	226
Selling, General & Admin	1,585	1,471	1,180	903	831	543	325
Research & Development	912	837	615	493	396	207	136
Operating Expenses	2,497	2,308	1,795	1,396	1,227	750	461
Operating Income	94	-293	-73	-43	-378	-349	-235
Interest Expense / Income	91	510	333	584	974	336	26
Other Expense / Income	-246	-94	-275	-454	-119	-150	-36
Pretax Income	249	-709	-131	-173	-1,233	-535	-225
Income Tax	283	-128	55	-95	2	4	5
Net Income	-34	-581	-186	-78	-1,235	-539	-230
Net Income Common	-34	-581	-186	-78	-1,235	-539	-230

Figura 5: Confronto conto economico di Spotify dal 2015 ad oggi

Iniziamo cercando di capire la struttura dei costi di Spotify.

Il primo elemento che salta all'occhio è il costo del venduto che include tutti i costi sostenuti per fornire il servizio e il valore ai clienti come, ad esempio, il costo di manutenzione del sito web e dell'app, gli stipendi dei dipendenti, il pagamento dei partner ecc. che da solo ha intaccato il 73,2% dei ricavi nel 2021 ed è una percentuale che è rimasta pressoché costante nel corso degli anni⁹.

Il motivo di questo alto costo delle entrate però deriva quasi unicamente dal pagamento dei partner che infatti nel 2021 è stato di 7 miliardi di euro, questo perché Spotify deve pagare le royalties per ogni stream ai titolari dei diritti. Al SXSW nel 2012, il chief content officer di Spotify, Ken Parks, ha riferito che la società paga “circa il 70% delle entrate ai titolari dei diritti” (Peoples, 2012). La cifra è importante perché è ciò che Apple restituisce ai titolari dei

⁹ <https://stockanalysis.com/stocks/spot/financials/>

diritti con Apple Music e corrisponde all'allocazione storicamente convenzionale nell'industria discografica. Il risultato è che il costo del venduto aumenta quasi alla stessa velocità delle entrate (Marshall, 2015).

Nonostante ciò, Spotify ha di recente negoziato nuovi accordi con le etichette discografiche che hanno portato a tassi di royalty più bassi in cambio di una crescita garantita degli abbonati e della possibilità per le etichette di fare alcune uscite esclusive per il livello a pagamento di Spotify. Questo però è proprio il problema: i margini di Spotify sono completamente in balia delle etichette discografiche e, anche dopo il cambiamento dei tassi, l'azienda non è solo non redditizia ma le sue perdite stanno crescendo, almeno in termini assoluti (Thompson, 2018). Inoltre sembra altamente improbabile che il costo del venduto di Spotify migliorerà molto nel breve termine perché quei contratti con le case discografiche sono bloccati almeno fino alla scadenza e, se una volta decorso il termine contrattuale, Spotify decidesse di diminuire la percentuale dei ricavi da destinare a queste ultime, esse potrebbero decidere di sospendere la riproduzione dei brani e spostare i loro cataloghi su altre piattaforme più favorevoli con conseguente perdita di uno dei principali punti di forza di Spotify (Wieringa, 2021b). Cosa già successa nel 2016, in cui Spotify ha trovato difficoltà a rinnovare i contratti con le principali etichette perché offriva un tasso di pagamento delle royalty più basso rispetto ad Apple Music e le etichette non erano soddisfatte dei ricavi provenienti dalla pubblicità nel segmento free (Migliorino, 2016).

La situazione è ulteriormente aggravata dal fatto che i principali competitor di Spotify (Apple Music e Amazon Music) sono di proprietà dei colossi Apple e Amazon che non hanno particolare interesse a realizzare profitti attraverso questo servizio che viene utilizzato soprattutto per indirizzare i consumatori e spingerli all'acquisto dei propri prodotti in altri settori; possono permettersi quindi di adottare delle strategie più aggressive, cosa che non può fare Spotify in quanto è attiva solo in questo settore. Ad esempio, Apple può controllare il modo in cui molti clienti accedono alle app a causa del suo dominio nel mercato degli smartphone: l'app Apple Music è già preinstallata su iPhone e altri dispositivi Apple. Invece, gli utenti che intendono utilizzare Spotify devono scaricare l'app tramite l'App Store per poterla utilizzare, il che richiede qualche passo in più e inoltre Apple riceve una quota di commissione del 30% da ogni abbonato a cui fa riferimento (Hughes, 2021).

Eppure, il 30% di entrate che rimane a Spotify dopo aver detratto il costo del venduto non è comunque sufficiente a coprirne le spese nonostante un utile lordo di \$ 2,5 miliardi nel 2021. Infatti, ci sono costi operativi che devono essere pagati dall'utile lordo. Nel 2021 Spotify ha speso \$ 1,1 miliardi in vendite e marketing che includono tutti i costi sostenuti per il personale e le strutture relative alle funzioni di vendita, marketing, sviluppo aziendale e servizio clienti

come, ad esempio, i compensi per le assunzioni professionali e le spese promozionali. Ha speso inoltre \$ 912 milioni in ricerca e sviluppo che comprendono i costi sostenuti per il personale e le strutture associate alla ricerca e sviluppo del servizio, ad esempio gli stipendi degli ingegneri ecc. Infine sono stati spesi \$ 450 milioni in attività generali e amministrative che includono i costi per il personale e le strutture assegnate per funzioni di amministrazione, scopi legali e finanziari (Cuofano, 2022). Deducendo queste spese operative dall'utile lordo più le tasse e gli oneri finanziari, si ottiene una perdita netta di 34 milioni di dollari.

Questo sembra essere un problema strutturale: il costo di acquisizione dei clienti di Spotify è elevato e deve spendere una cifra considerevole in ricerca e sviluppo per rimanere attraente rispetto ai suoi concorrenti (Shah, 2019).

A questo proposito è interessante fare un confronto tra il customer lifetime value (CLTV) del cliente e il costo di acquisizione del cliente (CAC) per capire nello specifico dove stia il problema.

Il customer lifetime value di un abbonato dipende da tre fattori:

- Average revenue per user (ARPU): quanto guadagna in media Spotify per ciascun abbonato.
- Cost of revenue: quanto Spotify spende in media per supportare il prodotto.
- Customer lifetime: per quanto tempo un abbonato rimane con Spotify (che è l'inverso del tasso di abbandono o "churn rate")

Di seguito sono riportate le equazioni per calcolare il lifetime value e il costo di acquisizione di un cliente:

$$CLTV = \frac{\text{Average revenue per user (ARPU)} - \text{Cost of revenue per user}}{\text{Churn Rate}}$$

$$CAC = \frac{\text{Spese per vendita e marketing}}{\text{Nuovi consumatori acquisiti}}$$

Basandosi sulla ricerca effettuata nel 2019 dalla "The University of Chicago Booth School of Business", emerge che, utilizzando i dati forniti da Spotify nel 2018, il lifetime value di un abbonato risulta essere di \$ 31,13 mentre il costo di acquisizione di \$ 16,2.

Spotify guadagna circa 14,9 dollari (CLTV-CAC) da un abbonato. Il rapporto CLTV/CAC è di circa 2,2 che per un'azienda considerata sana dovrebbe essere superiore a 3. Questo rapporto è basso principalmente a causa della diminuzione dell'ARPU e dell'alto costo del venduto. Dato che Spotify guadagna solo 14,9 dollari per abbonato, lascia un margine piuttosto piccolo per coprire altri costi operativi (Shah, 2019).

Inoltre, la percentuale di abbonati premium come percentuale di MAU è stata del 43% nel Q1 2022, in calo rispetto al 44% nel Q1 2021 e al 45% nel Q1 2020, il che indica che seppur Spotify stia raggiungendo con successo nuovi utenti, il suo tasso di conversione degli utenti in abbonati premium si sta pian piano deteriorando. Si può notare anche dal fatto che la redditività non sta compensando il rallentamento della crescita. Nonostante avesse raggiunto per la prima volta nel 2021 un utile lordo, un margine NOPAT e un ritorno sul capitale investito (ROIC) positivo, l'attività di Spotify è tornata ai livelli storici nel Q1 2022 e nel Q2 2022. Il margine NOPAT è sceso dallo 0,5% nel primo trimestre del 2021 al -0,1% nel primo trimestre del 2022 e il ROIC è sceso dal 4% al -0,5% nello stesso periodo. Le performance forniscono una prova del fatto che la redditività dell'azienda nel 2021 era probabilmente un'anomalia, piuttosto che una nuova normalità. Questo perché Spotify continua a bruciare denaro, dal 2017 al 2021, ha bruciato un totale di \$ 884 milioni di free cash flow (FCF). Nel Q1 2022, l'FCF di Spotify era di -442 milioni di dollari, che era peggiore dei -160 milioni del Q1 2021 (Trainer, 2022).

2.2 Impatto ambientale

Il dottor Kyle Devine, che ha guidato la ricerca sul costo ambientale dei formati di registrazione con l'università di Oslo, ha affermato: “Dal punto di vista dell'inquinamento da plastica, la buona notizia è che la produzione complessiva di plastica nell'industria discografica è diminuita dal periodo d'oro del vinile ma dal punto di vista delle emissioni di carbonio, tuttavia, la transizione verso lo streaming di musica registrata da dispositivi connessi a internet ha comportato emissioni di carbonio significativamente più elevate rispetto a qualsiasi momento precedente nella storia della musica”.

La ricerca ha esaminato l'impatto ambientale dell'industria musicale nel corso delle varie decenni negli Stati Uniti in termini di plastica utilizzata ed emissioni di gas serra. Dal punto di vista della plastica, nel 1977 (il picco di vendita di vinili negli Stati Uniti) l'industria discografica ha utilizzato 58 milioni di chilogrammi di plastica. Nel 1988 (il picco di vendita delle cassette) l'industria ha utilizzato 56 milioni di chilogrammi di plastica. E nel 2000 (il picco delle vendite di CD) l'industria ha utilizzato 61 milioni di chilogrammi di plastica. Poi arriva la rivoluzione della musica liquida, prima con gli MP3 e poi con i servizi di streaming. I CD venduti sono ormai una rarità e l'utilizzo di materiale plastico è ai minimi storici scendendo a circa 8 milioni di chilogrammi nel 2016. A questo punto si potrebbe pensare che la quantità di gas serra sia scesa di conseguenza, e invece no. Infatti, il dottor Devine ha affermato: “Le cifre potrebbero suggerire che l'aumento del download e dello streaming stia

rendendo la musica più rispettosa dell'ambiente. Ma un quadro molto diverso emerge quando pensiamo all'energia utilizzata per alimentare l'ascolto della musica online. L'archiviazione e l'elaborazione della musica online richiede un'enorme quantità di risorse ed energia, con un elevato impatto sull'ambiente".

E' possibile dimostrarlo traducendo la produzione di plastica e la generazione di elettricità (per l'archiviazione e la trasmissione di file audio digitali) in equivalenti di gas serra (GHG). La ricerca mostra un GHG di 140 milioni di chilogrammi nel 1977, 136 milioni di chilogrammi nel 1988 e 157 milioni nel 2000. Mentre attualmente, solo negli Stati Uniti, l'industria musicale produce più di 350 milioni di kg di gas serra, quasi il triplo di quello che produceva il mondo intero negli anni 70 (Devine, 2019).

L'emissione di gas serra connessi allo streaming deriva da due fonti principali: l'ascoltatore e il digital service provider, che in questo caso è Spotify. Per quanto riguarda l'ascoltatore, sui nostri device lo stream di un pezzo consuma il doppio della batteria rispetto all'ascolto della stessa traccia scaricata. Per quanto riguarda il provider, lo stream di una canzone attiva server che lavorano con il cloud e che richiedono energia elettrica, grandi sistemi di raffreddamento, connessione internet, edifici, spazi fisici (Met, 2022).

Fonte: Spotify equity impact report, 2021

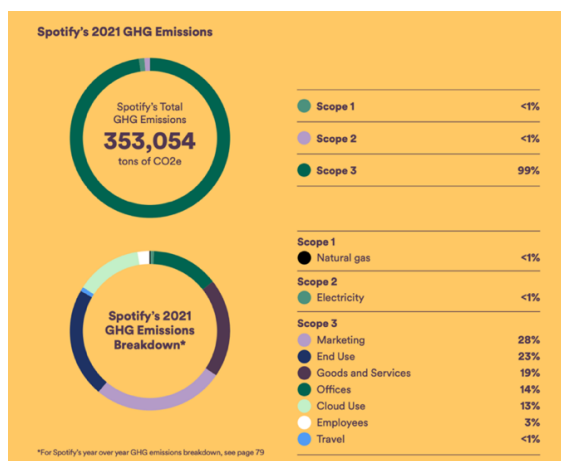


Figura 6: Emissioni di Co2 di Spotify nel 2021

Secondo il rapporto di sostenibilità del 2021 di Spotify, tali attività ad alta emissione producono ogni anno 35 milioni di chilogrammi di GHG. Si legge nel report che “la seconda fonte di emissioni è l'utente, responsabile del 42% delle nostre emissioni”¹⁰.

¹⁰ <https://www.lifeatspotify.com/reports/Spotify-Equity-Impact-Report-2021.pdf>

<https://www.deezer.com/it/ucps>

Le emissioni lato utente derivano in buona parte dallo streaming e non dal downloading. Se tutte le canzoni venissero scaricate e non sentite tutte le volte in streaming, dal secondo ascolto in poi si registrerebbe una riduzione dell'80% delle emissioni di GHG.

Qui però sorge un problema grosso per Spotify dato che, attualmente, circa il 60% degli utenti che utilizzano la piattaforma sono ad-supported e di conseguenza non hanno la possibilità di ascoltare le canzoni offline, rendendo molto difficile per l'azienda cercare di ridurre le emissioni di gas serra, almeno nel breve periodo (Met, 2022).

2.3 Royalty

Spotify ha ricevuto una grande quantità di critiche, in particolare da parte degli artisti sui livelli di remunerazione che ricevono dal servizio (Marshall, 2015).

La discussione pubblica sui pagamenti di Spotify è iniziata nel 2009, quando è stato ampiamente riportato che Lady Gaga aveva ricevuto un pagamento di soli \$167 per la sua canzone "Poker Face", che era stata trasmessa in streaming oltre un milione di volte (Houghton, 2009). La statistica era fuorviante ma l'idea che Spotify non premiasse adeguatamente gli artisti ha cominciato a guadagnare credito pubblico. È stato più o meno nel periodo in cui Spotify è stato lanciato negli Stati Uniti nel 2011 che la controversia sui pagamenti è diventata più coerente poiché un certo numero di etichette discografiche statunitensi più piccole ha ritirato i propri cataloghi dal servizio. La prima a farlo è stata la Projekt Records, un'etichetta rock costituita nel 1983, che ha ritirato il suo catalogo da tutti i servizi di streaming on-demand. Il fondatore dell'etichetta Sam Rosenthal ha dichiarato che questi servizi "non sono una via percorribile per l'industria musicale" ed è stato esplicito nelle sue critiche a Spotify:

"Nel mondo in cui voglio vivere, immagino artisti equamente compensati per le loro creazioni, Spotify non è un servizio che fa questo. Per uno streaming su Spotify in media \$ 0,0013 vengono pagati al distributore digitale di Projekt. 5000 riproduzioni generano circa \$ 6,50. In confronto, 5000 brani scaricati su iTunes generano \$ 3487. Per guadagnare il salario minimo mensile degli Stati Uniti sono necessarie più di 1 milione di riproduzioni al mese su Spotify. Questo non è un numero valido per gli artisti" (Rosenthal, 2009).

Posso confermare questi dati anche personalmente essendo un piccolo produttore musicale con qualche canzone pubblicata su Spotify. Utilizzando un distributore digitale che addebita una commissione forfettaria e distribuisce direttamente il 100% delle royalty pagate agli artisti mi consente di accertare ciò che Spotify ha effettivamente pagato. Nel mio caso per circa 4900 ascolti totali ho ricevuto \$ 4.89 da Spotify che corrisponde a un tasso di pagamento

per streaming di circa \$ 0,0010 che è addirittura più basso di quanto dichiarato da Rosenthal per la sua etichetta.

Fonte: Distrokid, 2022

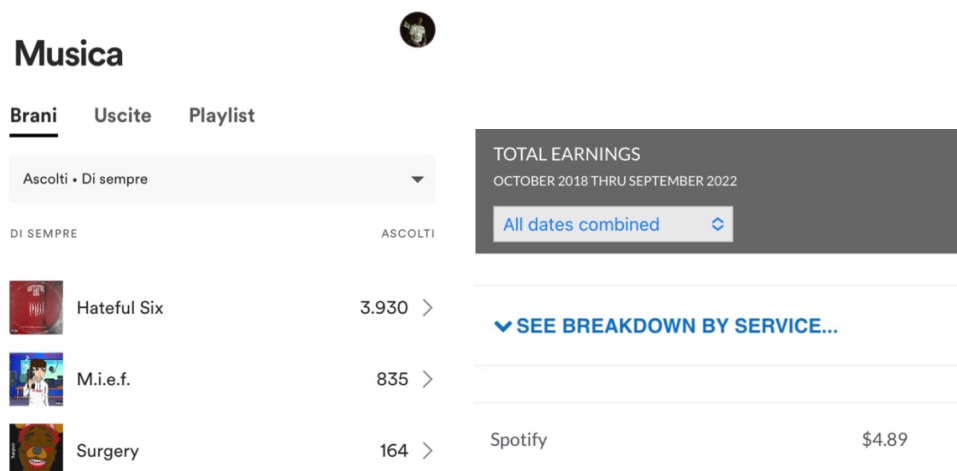


Figura 7: Ascolti e guadagni personali attraverso Spotify

Anche Kanye West, in una raffica di post di Instagram qualche mese fa ha annunciato che il suo ultimo album non sarebbe stato presente sui servizi di streaming, accusando Spotify di ridurre il valore della musica. “Donda 2 sarà disponibile solo sulla mia piattaforma, Stem Player. Non su Apple Music, Spotify o YouTube”, ha scritto in un post. “Oggi gli artisti ottengono solo il 12% dei soldi guadagnati dall’industria. È tempo di liberare la musica da questo sistema oppressivo”.

“I servizi di streaming hanno reso la musica praticamente gratuita; quindi, se non fai merchandising e tour non mangi” (Draughorne, 2022).

Per capire da dove nascono tutte queste polemiche però bisogna analizzare il sistema di distribuzione delle royalty che sta alla base di Spotify, chiamato pro-rata.

In questo modello, tutto il denaro raccolto dagli abbonati o dagli annunci per un determinato mese va in un unico piatto, che viene poi diviso per il numero totale di stream. Se, ad esempio, Drake ha avuto il 5% di tutti gli stream quel mese, ottiene il 5% del piatto, il che significa che ottiene il 5% dei soldi di ogni utente, anche di quelli che non hanno mai ascoltato la sua musica. Questo sistema, secondo i critici, favorisce gli artisti con un appeal di massa a discapito dei piccoli artisti e dei generi di nicchia. Infatti, secondo le stime del settore il pagamento medio è di \$ 0,0034 per stream che è veramente insostenibile per la maggior parte degli artisti (Sisario, 2021), si basti pensare che su un totale di 8 milioni di artisti presenti sulla piattaforma solo il 2% guadagna più di mille dollari all’anno attraverso Spotify (Dent, 2022).

La colpa però non è solo di Spotify, infatti, per molti artisti, l'importo che ricevono riflette il contratto con la loro etichetta discografica e non l'importo che Spotify paga effettivamente, quindi, potrebbero essere necessari centinaia di milioni di stream a un musicista per mettere in rete qualcosa di sostanziale (Marshall, 2015).

In questo caso la struttura di pagamento delle royalty si costituisce approssimativamente di questi elementi:

Fonte: Spotify, 2022



Figura 8: Formula approssimativa del payout per artista

- *Spotify monthly revenue*: sono le entrate totali che Spotify realizza in un determinato mese dalla vendita di spazi pubblicitari e dagli abbonamenti. Questo varia da paese a paese a seconda di una serie di fattori, tra cui il numero di utenti in quel paese, quanti di loro sono abbonati premium e quanta pubblicità viene venduta in quel paese.
- *Artist's Spotify streams divided by total Spotify streams*: calcola la popolarità di un artista sul servizio, la sua "quota di mercato". Dividendo gli stream di un artista per il totale degli stream di Spotify, si determina la percentuale dei compensi totali che dovrebbe essere pagata per i diritti di quell'artista.
- *Royalties paid to master and publishing owners*: Spotify negozia le royalty con etichette ed editori in ogni territorio in cui opera. Attualmente distribuisce circa il 70% dei ricavi lordi ai titolari dei diritti di registrazione e pubblicazione ma la suddivisione precisa tra questi due tipi di titolari di diritti varia in base al territorio in conformità con le leggi locali e gli accordi negoziali.
- *Artist's royalty rate*: una volta che Spotify ha pagato a un titolare dei diritti le royalty totali dovute per gli stream accumulati, quell'etichetta paga ciascun artista in base alle tariffe di royalty contrattuali di quell'artista. Il contratto più utilizzato dalle principali etichette è quello "standard" o tradizionale in cui l'etichetta impiega un ampio budget per il marketing e la promozione e in cambio trattiene per se una fetta considerevole delle royalty. Quando si tratta di questi contratti tradizionali, la quota che prende l'etichetta difficilmente scende sotto l'80% con una ripartizione media (secondo la IFPA) di 15/85% tra artista ed etichetta (Pastukhov, 2020).

- *Artist payout*: profitti finali generati dall'artista grazie all'utilizzo della piattaforma (Resnikoff, 2013).

Approfondendo il discorso delle etichette discografiche possiamo vedere che quelle che dispongono di un catalogo più vasto sono le 3 grandi major del mercato musicale: Universal Music Group, Sony Music e Warner Music Group che oltretutto sono azionisti di Spotify e fin dalla sua nascita ne hanno sempre supportato il modello. Documenti finanziari riportati nel 2009 affermano che le major hanno un 16,5% in Spotify, più Merlin, un aggregatore per le più grandi etichette indipendenti che possiede un ulteriore 1% (Arrington, 2009; Jerrang, 2009).

A questo punto viene naturale chiedersi il motivo per il quale le major sostengano così tanto Spotify se è così poco redditizio per gli artisti.

La risposta è che il modello di business dello streaming on-demand e quello delle major hanno familiarità, infatti, la logica "basata sul consumo" dei servizi di streaming si adatta abbastanza bene alla logica dell'industria discografica pre-digitale.

Il successo delle major è sempre dipeso da profitti "basati sul consumo" piuttosto che "basati sulle unità"; la loro strategia consisteva nel pubblicare molti dischi sapendo che solo un piccolo numero di essi avrebbe avuto successo, ma che le ricompense di un piccolo numero di successi avrebbero superato le perdite delle restanti pubblicazioni. Quindi, dal punto di vista delle major, fintanto che alcuni dischi realizzavano un profitto, non importava quali vendessero e quali no. Era importante per la carriera individuale dei singoli artisti ma non per l'etichetta in generale, il cui successo dipendeva dai livelli generali di consumo di musica. Sebbene la storia non sia ancora completa, si può capire che il panorama della musica registrata nell'era dello streaming sta cominciando a presentare molte somiglianze con quello dell'era del CD: il successo finanziario dipende dalle dimensioni e dal catalogo, le major iniziano a riaffermare il loro dominio e la stragrande maggioranza degli artisti non produce denaro (Marshall, 2015).

Capitolo 3: SOLUZIONI PROPOSTE DAL MERCATO PER LA SOSTENIBILITA’ DEL MODELLO

3.1 Per gli artisti

Attualmente, nel modello di distribuzione delle royalty pro-rata, il denaro va alle tracce più ascoltate invece di essere allocato in base alle scelte dei consumatori. Uno studio condotto dall’università di Aalto per l’unione dei musicisti finlandesi ha esplorato le differenze tra il modello attuale di distribuzione dei compensi utilizzato da Spotify (pro-rata) e un nuovo modello che sta acquisendo popolarità negli ultimi anni “incentrato sull’utente” (UCPS), basato sulle scelte dei singoli consumatori.

Nel modello alternativo incentrato sull’utente, il compenso spettante al titolare del diritto si basa sul tempo di ascolto di un singolo utente. Se l’utente interessato ascoltasse una sola traccia di un solo artista, verrebbe pagata tutta la sua quota mensile a quell’artista o comunque ai titolari dei diritti di quella canzone. Pertanto, la differenza rispetto al modello proporzionale è che aumenterebbe la compensazione dei titolari dei diritti delle tracce meno ascoltate e, d’altra parte, ridurrebbe la compensazione della musica più popolare (Muikku, 2018).

“Nel modello incentrato sull’utente, il consumatore ha maggiori possibilità di avere un’influenza su chi sarà assegnato il denaro che sta pagando. Questo è un vantaggio per l’intera industria musicale in quanto può, grazie alla trasparenza, incoraggiare più utenti a passare al servizio a pagamento”, afferma Jari Muikku, consulente di Digital Media Finland.

“Il modello incentrato sull’utente è più vicino all’idea del commercio equo, in cui l’autore ottiene il compenso per l’uso della sua arte. Sarebbe confortante sapere che le canzoni che ascolto e i loro autori beneficiano del servizio che pago. La transazione al modello incentrato sull’utente consentirebbe la redditività di tutti i generi”, afferma Mirko Von Herten, musicista e cantautore (Muikku, 2018).

Uno dei primi servizi di streaming musicale che si sta muovendo in questa direzione è Deezer che trova nel modello incentrato sull’utente un ulteriore punto di forza oltre a quelli citati precedentemente: “Con il modello incentrato sull’utente, gli account fraudolenti non riceveranno nulla durante il calcolo delle royalty, questo vuol dire che tutto il denaro va agli artisti reali”¹¹.

Ma gli artisti trarrebbero davvero vantaggio da un cambio di sistema?

Uno studio francese commissionato a Deloitte dal Centre National de la Musique ha esaminato e confrontato i due modelli.

¹¹ <https://www.deezer.com/it/ucps>

Lo studio mostra che sarebbero principalmente i primi 10 artisti più ascoltati in streaming a dover affrontare perdite significative (17,2% su Deezer, 12,5% su Spotify). Dal punto di vista percentuale, gli artisti con il minor numero di stream trarranno il massimo profitto, anche se qui stiamo ancora parlando di piccole somme. La quota delle royalties pagate diminuirà solo per i primi 10 artisti.

In pratica, ciò significherebbe una perdita di diverse centinaia di migliaia di euro per i primi 10 artisti. Gli artisti dai gradi 11-100 guadagnerebbero circa altri 9.000 euro ciascuno; quelli tra i ranghi 101-1000 circa 2.500 euro per artista. Per tutti gli altri farebbe solo una differenza di meno di 10 euro all'anno. Un vero profitto verrebbe principalmente ottenuto dalla maggior parte dei primi 1000 artisti, ma per la grande maggioranza l'effetto sarebbe frazionario.

Ma i veri grandi cambiamenti accadrebbero tra i generi. Questo perché i generi di nicchia trarrebbero il massimo beneficio da un cambio di sistema, in particolare musica classica, hard rock e blues, ma anche generi popolari come pop e rock. Questo cambiamento avverrebbe principalmente a spese delle pubblicazioni hip hop, che perderebbero un grosso grasso 40% dei loro ricavi.

Lo studio osserva inoltre che la modifica del modello di distribuzione ha implicazioni di costo elevate che sarebbe principalmente a carico delle piattaforme di streaming. Questo è probabilmente uno dei motivi per cui quasi nessun provider di streaming ha effettivamente adottato il nuovo modello finora¹².

In conclusione, emerge quindi che, allo stato attuale del mercato della musica registrata su piattaforme di streaming, l'impatto di UCPS in termini di valore è simbolico per la maggior parte delle categorie analizzate. Una cifra è piuttosto sorprendente: oltre il 10.000esimo artista più ascoltato, considerando tutti i generi messi insieme, l'impatto del passaggio al modello incentrato sull'utente sarebbe al massimo di pochi euro all'anno in media per artista. Nel complesso, ciò che lo studio mostra è il sistema non risolverà davvero il problema della remunerazione degli artisti. "Ora è chiaro: non è qui che si svolgerà oggi la lotta per autori, compositori e interpreti, per chiedere una migliore remunerazione per il loro lavoro", ha scritto, afferma Thiellay, uno degli autori dello studio (Legrand, 2021).

¹² <https://cnm.fr/en/studies/impact-of-online-music-streaming-services-adopting-the-ucps/>

3.2 Per l'azienda

Un modo per aggirare la potenza delle etichette discografiche ed essere meno dipendenti da quel costo fisso del 70% delle entrate che va ogni anno ai titolari di diritti della musica, potrebbe essere per Spotify quello di diventare un canale di podcast indipendente (Wieringa, 2021a).

L'azienda Svedese si sta già muovendo in questa direzione ed ha recentemente effettuato molti acquisti in attività di podcasting, tra cui Gimlet Media, Anchor, Parcast e Ringer. Proprio l'anno scorso, Spotify ha stretto accordi esclusivi con diversi giganti di podcast, inclusi i diritti esclusivi sul podcast più scaricato al mondo in quel momento, il Joe Rogan Podcast. Da quando ha riscontrato un notevole successo nell'investimento nel podcast di Joe Rogan, Spotify si è concentrato sulla creazione di contenuti esclusivi/originali e sulla creazione di podcast, tanto che la società ha recentemente rivelato un nuovo strumento di monetizzazione dei contenuti per i suoi creatori, consentendo abbonamenti a podcast a pagamento. Questo ultimo strumento dovrebbe attirare nuovi creatori sulla piattaforma e consentire a Spotify di aumentare il suo enorme vantaggio nei contenuti originali/esclusivi, pari a oltre 140 programmi, rispetto ai meno di 10 programmi esclusivi/originali totali di Apple (Barnes, 2021).

Durante una discussione sugli utili di Spotify, il CEO dell'azienda Daniel Ek ha commentato che l'obiettivo della sua strategia di podcast fino ad oggi è stato quello di aumentare l'ascolto tra gli utenti esistenti e massimizzarne il valore, in parte diversificando ciò che stanno ascoltando. Questa strategia ha due effetti fondamentali sul modello di business:

- Il pubblico è più coinvolto, consentendo a Spotify di generare opportunità per monetizzare la base di utenti attraverso pubblicità mirata e produrre un aumento degli abbonati premium.
- Le entrate sono diversificate in attività di podcast ad alto margine. L'azienda non deve pagare una percentuale del reddito alle etichette, pertanto, può sfruttare i costi fissi.

Per gli ascoltatori, invece, i podcast audio sono facili da consumare, in quanto possono essere ascoltati mentre si fa la doccia, si corre o si fanno attività quotidiane. I podcast possono anche essere disponibili poche ore dopo l'inizio della registrazione, promuovendo quasi istantaneamente i contenuti a un pubblico mondiale, con ascoltatori fedeli che potranno diventare rapidamente clienti se si crea un messaggio che risulti coinvolgente per essi (Barr, 2021).

Questa sembra quindi una buona strada da percorrere per Spotify visto che, nel 2021, 80 milioni di americani hanno riferito di essere ascoltatori settimanali di podcast secondo la società di consulenza per il marketing dei social media, Convince & Convert (Baer, 2021). Ciò significa che ci sono più ascoltatori di podcast che proprietari di account Netflix (69 milioni) negli Stati Uniti¹³.

Attualmente Spotify non riesce ancora a generare un profitto attraverso i podcast perché è ancora in una fase di espansione ma secondo Paul Vogel, direttore finanziario di Spotify, il 2022 sarà il picco in termini di impatto negativo sul margine lordo, con i margini dei podcast che diventeranno redditizi nei prossimi uno o due anni quando si prevede che le entrate pubblicitarie dei podcast supereranno i 4 miliardi di dollari entro il 2024 (Chan, 2022).

¹³ <https://truelist.co/blog/netflix-statistics/>

Conclusioni

L'obiettivo posto all'inizio di questo elaborato era quello di capire se la piattaforma svedese, che è riuscita a far rinascere il mercato musicale dopo più di 10 anni di declino, fosse anche sostenibile.

Per prima cosa, dall'analisi del conto economico, è emerso come l'azienda sia in grande difficoltà nel generare utili positivi a causa degli altissimi costi necessari per il pagamento dei titolari dei diritti, costi che aumentano assieme ricavi.

Il secondo aspetto analizzato invece ha mostrato come, nonostante il consumo di plastica si sia quasi azzerato con l'avvento dello streaming, le emissioni di CO2 siano aumentate esponenzialmente ponendo Spotify in una posizione scomoda, in un mondo che è sempre più attento alle tematiche ambientali.

Passando al guadagno degli artisti attraverso la piattaforma abbiamo visto come la maggior parte di essi guadagni delle somme irrisorie, anche a causa del modello di distribuzione delle royalty pro-rata, tipico di Spotify, che sfavorisce soprattutto i musicisti meno famosi.

Se aggiungiamo anche il grande potere delle etichette discografiche vediamo come Spotify sia in una situazione complicata e difficilmente sarà in grado di cambiare le cose nel breve periodo.

Personalmente penso, da artista, che nonostante i ricavi derivanti dalla piattaforma siano irrisori per i piccoli musicisti come me, la strada dello streaming di Spotify sia comunque la migliore attualmente. Spotify è la piattaforma con più utenti e non avrebbe senso spostarsi su altri servizi che pagano di più gli artisti se poi non ci sono ascoltatori.

Abbiamo visto poi come le poche soluzioni alternative proposte dal mercato non siano attualmente percorribili, rendendo quindi difficile, anche per gli artisti, che le cose cambino in fretta.

E' positivo comunque il fatto che, nonostante questi problemi, Spotify si stia muovendo attivamente per cambiare la situazione. Numerose sono state le acquisizioni fatte negli ultimi anni nel mondo degli audiolibri e dei podcast finalizzate a cercare di differenziare il business ed uscire dai limiti imposti dal modello. Tutto questo porta, a mio parere, a considerare Spotify come un'azienda attualmente non ancora sostenibile ma comunque in crescita e capace di cogliere nuove opportunità che potrebbero renderla profittevole nel medio periodo.

Bibliografia:

Arrington, M. (2009) 'This Is Quite Possibly The Spotify Cap Table', *TechCrunch*. Available at: <https://techcrunch.com/2009/08/07/this-is-quite-possibly-the-spotify-cap-table/> (Accessed: 24 October 2022).

Baer, J. (2021) *Podcast Statistics for 2021 - Charts and Data, Convince & Convert*. Available at: <https://www.convinceandconvert.com/content-marketing/podcast-statistics-charts-and-data/> (Accessed: 4 November 2022).

Barnes, H. (2021) *More Than Just Music — Spotify's Podcast Strategy Is Thriving*, *Medium*. Available at: <https://themakingofamillionaire.com/more-than-just-music-spotifys-podcast-strategy-is-thriving-131a2de79fc7> (Accessed: 3 November 2022).

Barr, B. (2021) *5 Ways to Use Spotify's Podcast Growth Strategies for Branding and Marketing*, *Entrepreneur*. Available at: <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/5-ways-to-use-spotifys-podcast-growth-strategies-for/375854> (Accessed: 4 November 2022).

Chan, J.C. (2022) 'Spotify Reveals Podcast Revenue Figures for 2021', *The Hollywood Reporter*, 8 June. Available at: <https://www.hollywoodreporter.com/business/digital/spotify-podcast-revenue-2021-1235161312/> (Accessed: 4 November 2022).

Cuofano, G. (2022) *How Does Spotify Make Money? Spotify Freemium Business Model In 2022*, *FourWeekMBA*. Available at: <https://fourweekmba.com/spotify-business-model/> (Accessed: 11 October 2022).

Dent, M. (2022) *The Economics of Spotify, The Hustle*. Available at: <https://thehustle.co/the-economics-of-spotify/> (Accessed: 30 October 2022).

Devine, K. (2019) *Music consumption has unintended economic and environmental costs*, *University of Glasgow*. Available at: https://www.gla.ac.uk/news/archiveofnews/2019/april/headline_643297_en.html (Accessed: 11 October 2022).

Draughorne, K. (2022) *Kanye West skips streaming for new album. You'll have to buy a \$200 listening device*, *Los Angeles Times*. Available at: <https://www.latimes.com/entertainment-arts/music/story/2022-02-18/kanye-west-donda-2-new-album-how-to-listen> (Accessed: 30 October 2022).

Dunn, L. (2021) 'Spotify as a Form of Social Media: The Importance of Monthly Playlists | New University | UC Irvine', *New University*. Available at: <https://newuniversity.org/2021/11/15/spotify-as-a-form-of-social-media-the-importance-of-monthly-playlists/> (Accessed: 17 October 2022).

Feldman, R. (2018) *Number of Britons illegally downloading music falls* | *YouGov, YouGov*. Available at: <https://yougov.co.uk/topics/entertainment/articles-reports/2018/08/02/number-britons-illegally-downloading-music-falls> (Accessed: 27 October 2022).

Houghton, B. (2009) 'Report: Spotify Paid Lady Gaga \$167 For 1M Plays', *Hypebot*, 23 November. Available at: <https://www.hypebot.com/hypebot/2009/11/report-spotify-paid-lady-gaga-167-for-1m-plays.html> (Accessed: 29 October 2022).

Hughes, J. (2021) ‘Spotify Competitors Analysis : Music Giants To Watch Out For - Business Chronicler’. Available at: <https://businesschronicler.com/competitors/spotify-competitors-analysis/> (Accessed: 22 October 2022).

Jerrang, M. (2009) *Så fick Spotify skivbolagen med sig*, *Computer Sweden*. Available at: <https://computersweden.idg.se/2.2683/1.239983/sa-fick-spotify-skivbolagen-med-sig> (Accessed: 24 October 2022).

Legrand, E. (2021) ‘User-centric royalties will not lead to a significant shift in streaming payouts’, *Hypebot*, 9 February. Available at: <https://www.hypebot.com/hypebot/2021/02/user-centric-royalties-will-not-lead-to-a-significant-shift-in-streaming-payouts-new-study.html> (Accessed: 3 November 2022).

Maltz, J. (2012) ‘Should Your Startup Go Freemium?’, *TechCrunch*, 5 November. Available at: <https://techcrunch.com/2012/11/04/should-your-startup-go-freemium/> (Accessed: 27 October 2022).

Marshall, L. (2015) ‘“Let’s keep music special. F—Spotify”: on-demand streaming and the controversy over artist royalties’, *Creative Industries Journal*, 8(2), pp. 177–189. Available at: <https://doi.org/10.1080/17510694.2015.1096618> (Accessed: 14 October 2022).

Met, A. (2022) ‘Volete aiutare l’ambiente? Smettete di ascoltare musica in streaming (e scaricatela) | Rolling Stone Italia’, *Rolling Stone*. Available at: <https://www.rollingstone.it/musica/volete-aiutare-lambiente-smettete-di-ascoltare-musica-in-streaming-e-scaricatela/634332/> (Accessed: 11 October 2022).

Migliorino, G. (2016) *Spotify ha difficoltà a rinnovare il contratto con le principali etichette discografiche*, *iPhone Italia*. Available at: <https://www.iphoneitalia.com/616915/spotify-ha-difficolta-a-rinnovare-il-contratto-con-le-principali-etichette-discografiche> (Accessed: 28 October 2022).

Monsoor, I. (2022) *Spotify Revenue and Usage Statistics (2022)*, *Business of Apps*. Available at: <https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/> (Accessed: 28 October 2022).

Muikku, J. (2018) *More for few or fewer for more – The Results of a Comparative Study on Pro Rata and User Centric Distribution Models*, *Muusikkojen liitto*. Available at: <https://www.muusikkojenliitto.fi/usercentric/> (Accessed: 2 November 2022).

Mulligan, M. (2022) *Music subscriber market shares Q2 2021*, *MIDiA Research*. Available at: <https://www.midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-q2-2021> (Accessed: 28 October 2022).

Pastukhov, D. (2020) *Inside the Recording Cycle: A Hard Look at Record Deals, Splits, Royalties, and the Label Business Model*, *Soundcharts*. Available at: <https://soundcharts.com/blog/splits-and-profits-record-deals-analysis> (Accessed: 24 October 2022).

Peoples, G. (2012) ‘Business Matters: Accounting Explains How Spotify’s Business Model Can Succeed’, *Billboard*, 5 October. Available at: <https://www.billboard.com/music/music-news/business-matters-accounting-explains-how-spotifys-business-model-can-1083499/> (Accessed: 18 October 2022).

Pujol, N. (2010) 'Freemium: Attributes of an Emerging Business Model', *SSRN Electronic Journal* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.2139/ssrn.1718663> (Accessed: 28 October 2022).

Resnikoff, P. (2013) 'Spotify Royalties Explained, In 3 Easy Diagrams...', *Digital Music News*. Available at: <https://www.digitalmusicnews.com/2013/12/04/spotifythreeeasy/> (Accessed: 24 October 2022).

Robinson, K. (2021) '15 Years of Spotify: How the Streaming Giant Has Changed and Reinvented the Music Industry', *Variety*, 13 April. Available at: <https://variety.com/2021/music/news/spotify-turns-15-how-the-streaming-giant-has-changed-and-reinvented-the-music-industry-1234948299/> (Accessed: 11 October 2022).

Rosenthal, S. (2009) *Projekt is No Longer Available at Spotify, Grooveshark, Rdio, etc.*, *Facebook*. Available at: https://m.facebook.com/nt/screen/?params=%7B%22note_id%22%3A390535369019016%7D&path=%2Fnotes%2Fnote%2F&refsrc=deprecated&_rdr (Accessed: 29 October 2022).

Shah, A. (2019) 'How much does a subscriber worth to Spotify?', *Medium*, 6 March. Available at: <https://medium.com/@anuj.shah/how-much-does-a-subscriber-worth-to-spotify-4b259887eefd> (Accessed: 19 October 2022).

Sisario, B. (2021) 'Musicians Say Streaming Doesn't Pay. Can the Industry Change?', *The New York Times*, 7 May. Available at: <https://www.nytimes.com/2021/05/07/arts/music/streaming-music-payments.html> (Accessed: 12 October 2022).

Trainer, D. (2022) *Spotify: The Music Is Ending For This Once High-Flyer*, *Forbes*. Available at: <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2022/06/07/spotify-the-music-is-ending-for-this-once-high-flyer/> (Accessed: 27 October 2022).

Vonderau, P. (2019) 'The Spotify Effect: Digital Distribution and Financial Growth', *Television & New Media*, 20(1), pp. 3–19. Available at: <https://doi.org/10.1177/1527476417741200> (Accessed: 28 October 2022).

Wieringa, R. (2021a) 'Spotify's subscription model gives users unlimited access to audio streams that Spotify must pay for. This is not financially sustainable. In this blog we explore the alternatives.', *The Value Engineers*, 13 December. Available at: <https://www.thevalueengineers.nl/can-spotify-survive/> (Accessed: 3 November 2022).

Wieringa, R. (2021b) 'The Business Model of Spotify', *The Value Engineers*. Available at: <https://www.thevalueengineers.nl/download/the-business-model-of-spotify/> (Accessed: 18 October 2022).

Winward, S. (2016) *Two-sided market in payment systems*, *Europe Economics*. Available at: <http://www.europe-economics.com/europe-economics/13-publications-news/2444-briefing-note-what-does-the-theory-of-two-sided-markets-tell-us-about-competition-in-the-interbank-and-card-payment-systems> (Accessed: 17 October 2022).

8198 parole