



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

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

DIPARTIMENTO DI SCIENZE STATISTICHE

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

**"IL MERCATO DISCOGRAFICO NEL XXI SECOLO E LA RINASCITA
DEL VINILE"**

RELATRICE:

CHIARISSIMA PROF.: ALESSANDRA DALLA VALLE

LAUREANDO: VITTORIO COMAND

MATRICOLA: 1115779

ANNO ACCADEMICO 2018-2019

Sommario

Introduzione.....	5
Capitolo 1	6
1.1 L'industria discografica americana: uno sguardo d'insieme	6
1.2 La catena di valore dell'industria discografica	9
1.3 I fattori della crisi del mercato discografico	11
1.4 I modelli di distribuzione	14
1.5 L'industria musicale dopo la crisi del nuovo millennio	18
Capitolo 2: il vinile	19
2.1 Il ritorno del vinile	19
2.2 La causa del ritorno del vinile.....	21
2.3 Le vendite fisiche e lo streaming	23
2.4 Previsioni di vendita con i modelli di regressione	31
2.5 Conclusioni	34
Bibliografia e sitografia	36

Introduzione

Il seguente elaborato ha come obiettivo l'analisi dell'andamento del mercato discografico americano, in particolare modo puntando l'attenzione sul prodotto del vinile, che negli ultimi anni ha subito un inaspettato ritorno sul mercato. Nel Capitolo 1 si va in primis a guardare alle dimensioni dell'industria discografica americana (1.1), il mercato di riferimento in questa tesi. Dopodiché, analizzeremo la catena di valore dell'industria discografica (1.2) e come questa sia stata messa in crisi a partire dagli anni 2000 (1.3). Poi andremo a guardare, nel panorama musicale attuale, quali opzioni ha un artista per la distribuzione della propria musica (1.4) e quale sia la situazione odierna del mercato musicale (1.5). Nel capitolo 2, invece, andremo a focalizzarci sulla nicchia del vinile. Dopo aver guardato in che modo il vinile stia tornando a essere un prodotto richiesto sul mercato (2.1), cercheremo di capire quali possono essere le cause che hanno portato a questo fenomeno (2.2). Successivamente metteremo in relazione l'aumento delle vendite del vinile con l'affermazione sul mercato discografico dello streaming (2.3), costruendo dei modelli di regressione che mettono in relazione questi due fenomeni. Infine, andremo a inserire ai nostri modelli alcune stime effettuate da aziende operanti all'interno del settore musicale (2.4) e trarremo le nostre conclusioni sulle possibilità di crescita della nicchia del vinile (2.5).

Il mercato discografico, da quando è nato sul finire del XIX secolo fino a oggi, ha cambiato più volte forma e maniera di arrivare al pubblico, trasformando la musica da forma d'arte a vero e proprio prodotto di consumo. La situazione con cui ci andiamo a confrontare oggi è frutto di un percorso lungo più di cento anni, dove non solo le innovazioni tecnologiche hanno sensibilmente cambiato il formato fisico del prodotto musicale fino ad arrivare alla sua totale smaterializzazione, ma anche il concetto stesso di opera musicale – che sia colta o popolare – è stato ribaltato in favore di quella che è stata definita musica liquida. La musica, nel corso degli anni, è passata dall'essere un concetto artistico a prodotto industriale: l'etichetta discografica assurge al ruolo di fabbrica, il cui prodotto è il disco, che viene inserito in un contesto di mercato con l'obiettivo di andare incontro ai gusti di una nicchia di pubblico e di realizzare il maggior margine di profitto possibile per l'etichetta. È importante sottolineare questo notevole cambio di prospettiva nei confronti della musica per cercare di comprenderne le dinamiche di mercato: dal momento in cui la musica diventa un prodotto di consumo, la figura del musicista cambia completamente il modo di approcciarsi al mercato, ritrovandosi inevitabilmente a confrontarsi con le etichette discografiche per poter guadagnare.

L'industria discografica come la conosciamo oggi ha iniziato a svilupparsi a partire dalla fine del XIX secolo (Suisman, 2009): se, dal Rinascimento fino a quel momento, l'unico modo di commercializzare la musica al di fuori dei concerti dal vivo era attraverso l'acquisto degli spartiti musicali da poter interpretare a casa, l'introduzione della registrazione sonora ha completamente rivoluzionato il modo di usufruire della musica. In particolare, con l'invenzione del fonografo da parte di Thomas Edison nel 1877 e la sua successiva commercializzazione, vennero gettate le basi per la nascita del mercato discografico. I primi fonografi divennero un prodotto rivolto a chiunque avesse la passione per la musica anche senza essere in grado di suonare uno strumento, rendendo quindi molto più accessibile la fruizione della musica. Successivamente, lo stesso fonografo venne a sua volta sostituito dal grammofono, invenzione attribuita a Emile Berliner, con cui si introdusse per la prima volta il formato del disco, di ben più facile produzione rispetto al cilindro sviluppato da Edison. A questa invenzione si affiancò l'utilizzo della radio come mezzo di comunicazione di massa a partire dagli anni Venti. Fu più o meno da questo momento in poi che l'industria discografica

iniziò il suo percorso di crescita, con la nascita delle prime case discografiche. Andiamo quindi a osservare maggiormente nel dettaglio quali cambiamenti ed evoluzioni hanno caratterizzato quest'industria nel corso del tempo.

Capitolo 1

1.1 L'industria discografica americana: uno sguardo d'insieme

Prima di entrare nel pieno dell'analisi, è importante sottolineare la sottile ma fondamentale distinzione che c'è fra industria musicale e industria discografica (Byrne, 2017): per industria musicale si definisce il settore economico che si occupa della produzione e della distribuzione musicale, mentre l'industria discografica inquadra nello specifico il settore riguardante la produzione della musica registrata. Di conseguenza, l'industria musicale è una definizione più ampia che include tutto il settore relativo alla musica, di cui l'industria discografica è una consistente porzione. Spesso i due termini vengono erroneamente utilizzati come sinonimi, mentre in questo caso noi ci concentreremo solamente sull'industria discografica.

Il più grande mercato musicale su scala mondiale è quello americano (IFPI, 2018), di cui sono facilmente reperibili i dati più dettagliati, perciò sarà questo l'oggetto della nostra analisi: i dati di cui disponiamo sono raccolti a partire dal 1973, anno in cui la Recording Industry Association of America (RIAA) inizia a osservare le evoluzioni del mercato discografico americano non solo sottolineando il volume delle vendite complessivo, ma anche indicando attraverso quali formati la musica venga usufruita dai consumatori. Il grafico in figura 1 illustra nel dettaglio l'andamento del mercato discografico dal 1973 al 2018¹ (RIAA, 2019). In primo luogo, è evidente come l'evoluzione tecnologica abbia influito sul formato delle vendite: ogni categoria di prodotto viene periodicamente sostituita da un formato diverso, più efficiente rispetto al precedente, in un processo di continuo miglioramento tecnologico ed economico sia per l'imprenditore che per il consumatore. Questa tendenza è evidente osservando come, spostandosi verso destra sul grafico, ciclicamente la categoria di punta del mercato cambi, seguendo il ciclo di vita del prodotto. Possiamo suddividere la fascia temporale presa in considerazione in cinque sottogruppi significativi:

1. fino agli anni Ottanta c'è l'assoluto dominio del vinile, principalmente come LP ed EP (33 e 45 giri) e in minima parte come singolo (78 giri);
2. Successivamente è la cassetta a essere il prodotto di punta del mercato, indicativamente fino al biennio 1990-91;
3. Dagli inizi degli anni 1990, la novità del CD cresce in maniera esponenziale, tanto da quasi polverizzare gli altri formati di consumo musicale. Questo trend si mantiene fino al passaggio al nuovo millennio;
4. Dopo il raggiungimento del suo picco storico, la diffusione di servizi di download illegale (a cominciare da Napster) abbatte notevolmente le dimensioni del mercato discografico. Al fenomeno della pirateria si affianca la rivoluzione avviata dalla Apple con la totale smaterializzazione del disco fisico, grazie alla possibilità di acquisire online il prodotto in formato digitale a prezzi notevolmente inferiori rispetto al supporto materiale.
5. Nell'ultimo quinquennio si è registrata la progressiva affermazione dei servizi di streaming, che consentono un ascolto illimitato del catalogo a loro disposizione, abbattendo ulteriormente i prezzi già notevolmente ridotto col passaggio dal fisico al

¹ Espressi in dollari con il tasso di inflazione pareggiato al 2018.

digitale e, al contempo, registrando un aumento nelle vendite dell'industria. I servizi streaming si distinguono prevalentemente in due categorie (Wikström, 2009):

- Modello subscription-based: l'utente paga una quota mensile per avere libero accesso all'intero catalogo a disposizione del sito in uso. Spesso questo modello è posto in alternativa al modello ad-based.
- Modello ad-based: il consumatore finale non paga per l'utilizzo del servizio, ma il servizio offerto include l'implementazione di messaggi pubblicitari sia visuali che sonori fra una canzone e l'altra.

Oltre alle principali tipologie di prodotti che abbiamo elencato, esistono numerosi altri formati attraverso i quali è possibile acquisire o accedere alla musica, ma non sono altrettanto significativi. Queste evoluzioni nel consumo musicale rispecchiano le quattro fasi del ciclo di vita del prodotto (Kotler et al., 2012): (1) un prodotto tecnologicamente innovativo viene inizialmente creato e inserito sul mercato, (2) dove inizia la fase di sviluppo e il prodotto assume uno standard di base e la domanda cresce rapidamente; (3) successivamente, le vendite iniziano a stabilizzarsi nella fase della maturità, seguita a sua volta dalla (4) fase del declino, che si concretizza nel momento in cui il prodotto diventa superato e la domanda è ormai stabilizzata o in calo. I prodotti più avanzati tecnologicamente iniziano via via ad affermarsi grazie al ruolo degli innovatori, ossia i primi consumatori a sperimentare il nuovo prodotto offerto dal mercato. Successivamente, quando il prodotto inizia ad affermarsi sul mercato, anche gli imitatori effettuano l'acquisto. Gli innovatori agiscono quindi nella prima e seconda fase e non sono influenzati da quanti abbiano già comprato il nuovo prodotto, mentre gli imitatori entrano in gioco fra la seconda e terza fase e sono condizionati dalla domanda crescente. Osservando il grafico, è evidente come questo processo avvenga nei cinque periodi che abbiamo preso in considerazione per ognuno dei prodotti che si afferma a seconda del lasso di tempo in questione.

Lo streaming sembra attualmente essere il servizio più efficiente, grazie alla possibilità di accedere a un catalogo musicale vastissimo, senza occupare spazio nella memoria del supporto che si sta utilizzando ma con la necessità di una connessione online, salvo per un limite di brani che si possono scaricare e riprodurre offline. Questo cambiamento di prospettiva sottolinea due principali evoluzioni nel consumo musicale:

- La musica nell'era digitale è slegata dal concetto di possesso, in quanto non si acquisisce materialmente una copia fisica ma ci si rivolge a un servizio che ne consente l'accesso. Il modello della distribuzione quindi non è più incentrato sulle vendite, ma sulla monetizzazione dell'accesso alla musica disponibile (IFPI, 2010).
- La concezione del valore di un prodotto musicale si è sostanzialmente ridotta, diventando quasi un servizio gratuito rispetto alla situazione degli anni Settanta.

Oltre alle principali tipologie di prodotti che abbiamo elencato, esistono numerosi altri formati attraverso i quali è possibile acquisire o accedere alla musica, ma non sono altrettanto significativi.

A oggi, l'industria musicale si ritrova a un livello economicamente inferiore rispetto al 1973: nonostante l'aumento esponenziale dal punto di vista dei consumi, l'abbattimento dei costi di produzione e distribuzione, la pirateria e la smaterializzazione dei prodotti ha comportato una evidente riduzione nei profitti ottenibili sia per un'artista che per una etichetta discografica. Inoltre, l'evoluzione dei mass media ha comportato anche più di un cambiamento per quanto riguarda la promozione degli artisti: la possibilità di autopubblicizzarsi permette letteralmente

a chiunque di pubblicare i propri brani online, trovando quindi un punto di contatto diretto con il pubblico o, quantomeno, una piattaforma attraverso cui arrivare più facilmente alle case discografiche.

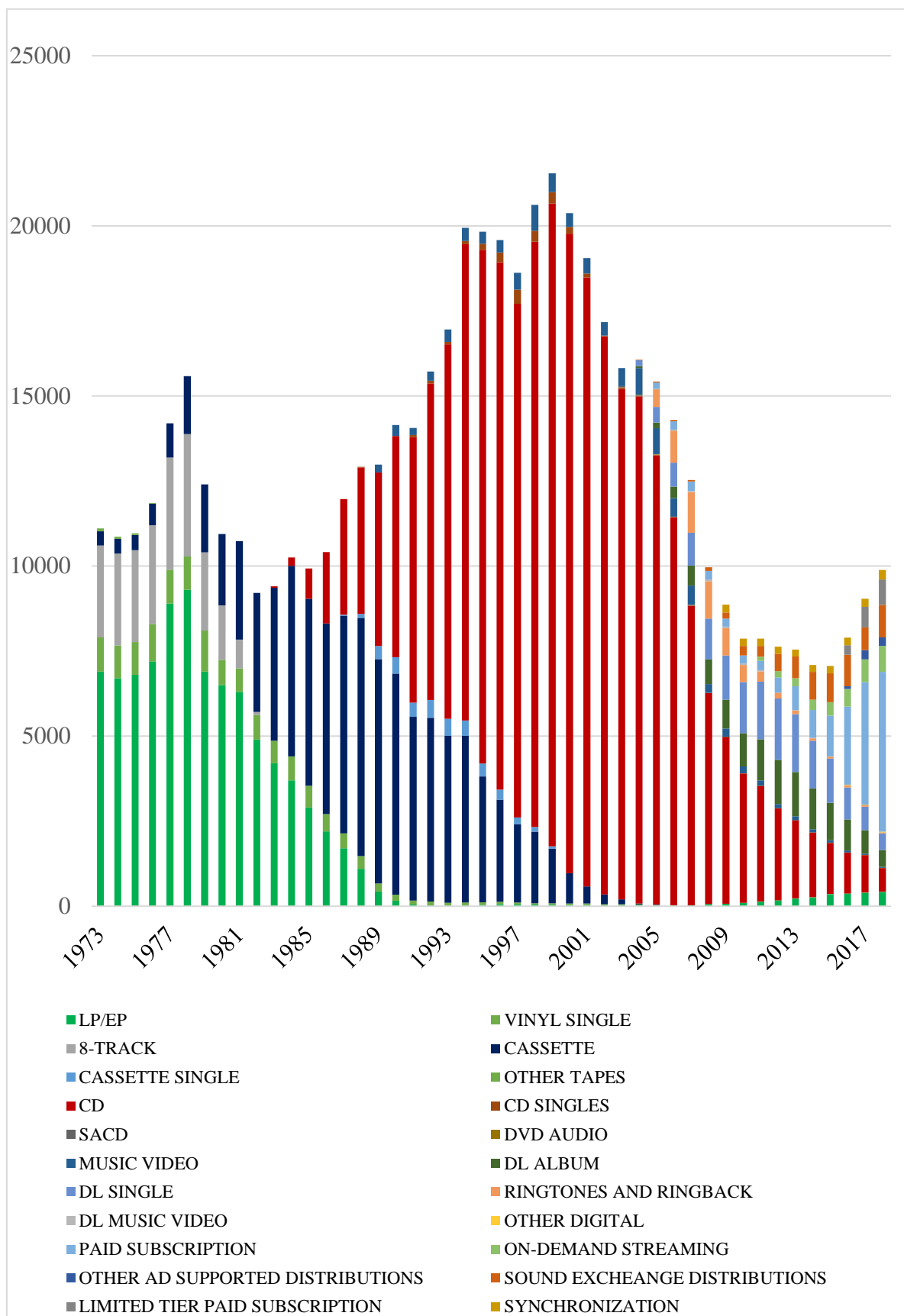


Figura 1: L'andamento del mercato discografico negli Stati Uniti. (Fonte: RIAA)

1.2 La catena di valore dell'industria discografica

Come si può intuire, l'industria discografica non ha una struttura lineare, vista la quantità di soggetti in gioco e dato che si tratta comunque di un'attività artistica, dove la creatività gioca un ruolo fondamentale sul prodotto che poi verrà presentato sul mercato. Andrew Leyshon, professore di Geografia Economica e Scienze Sociali all'Università di Nottingham, ha realizzato un modello della catena del valore (2001) nell'industria discografica in cui concorrono quattro reti diverse: creatività, riproduzione, distribuzione e consumo.

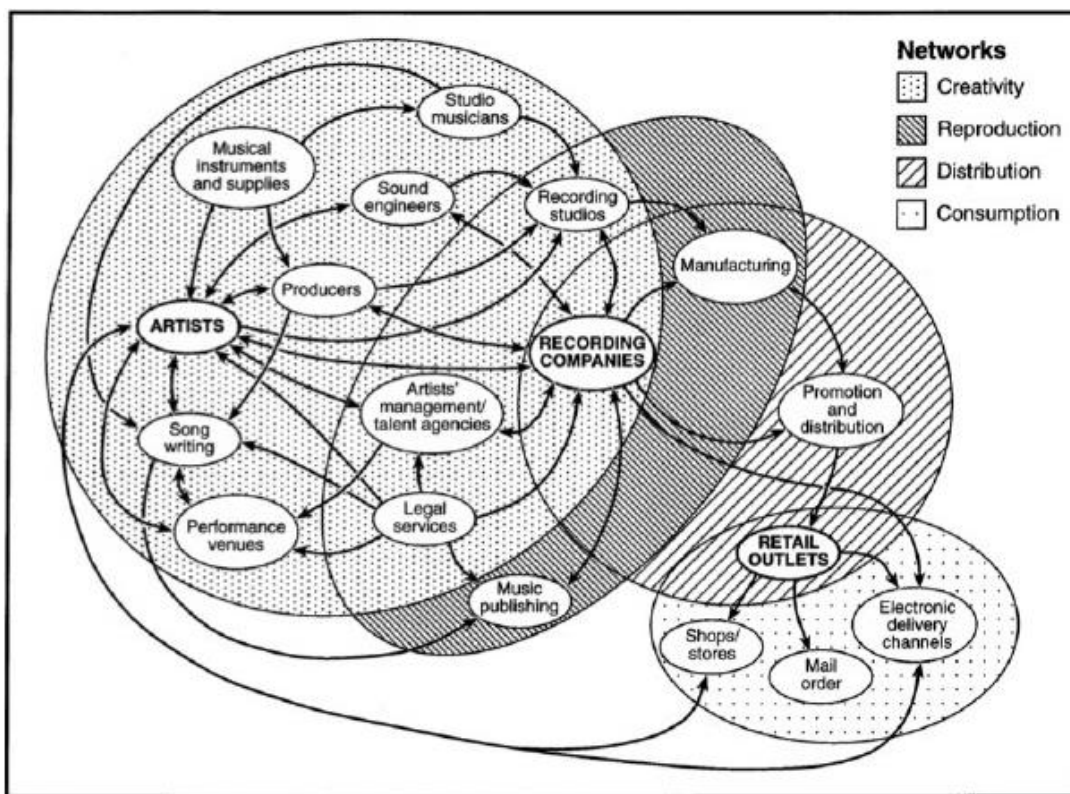


Figura 2 La catena di valore dell'industria discografica. (Leyshon, 2001).

Nella prima parte, vengono inserite le parti che contribuiscono al processo creativo: il soggetto principale è l'artista, che lavora a contatto con produttori, ingegneri del suono, i turnisti in studio per la realizzazione del disco. La seconda rete è quella della riproduzione, dove la musica viene prodotta e duplicata e in cui il ruolo centrale viene preso dalla casa discografica, la quale redige un contratto con l'artista, fornisce le risorse per la realizzazione del disco e successivamente si occupa di studiare una strategia di marketing per la promozione e distribuzione del disco. La terza fase è proprio quella della distribuzione, dove si instaura una connessione fra casa discografica, i distributori e i venditori al dettaglio. Infine, vi è l'ultimo passaggio, dove il prodotto arriva al consumatore attraverso i canali di distribuzione. Questo modello però è del 2001, ossia quando la crisi stava appena iniziando a infliggersi sul mercato discografico. Con l'avvento del digitale e dello streaming, questo modello viene completamente rimesso in discussione: il rapporto fra i vari soggetti esposti cambia completamente, in particolare con l'ingresso di nuovi canali di distribuzione rispetto a quello dei negozi fisici di vendita al dettaglio. Rimane comunque una buona rappresentazione delle varie forze in gioco nel mondo dell'industria musicale.

Può essere utile fornire un'integrazione del modello precedentemente esposto con quello realizzato da Paul M. Hirsch, uno dei primi studiosi a dedicarsi agli sviluppi dell'industria

discografica: Hirsch, nella sua catena di valore (1970), pone l'accento sulle barriere che limitano l'accesso a ogni passaggio che porta dall'artista al consumatore. In particolare, oltre all'intuitivo processo di selezione compiuto dai produttori e internamente alle case discografiche, viene sottolineata l'importanza della radio come medium per portare un artista al grande pubblico.

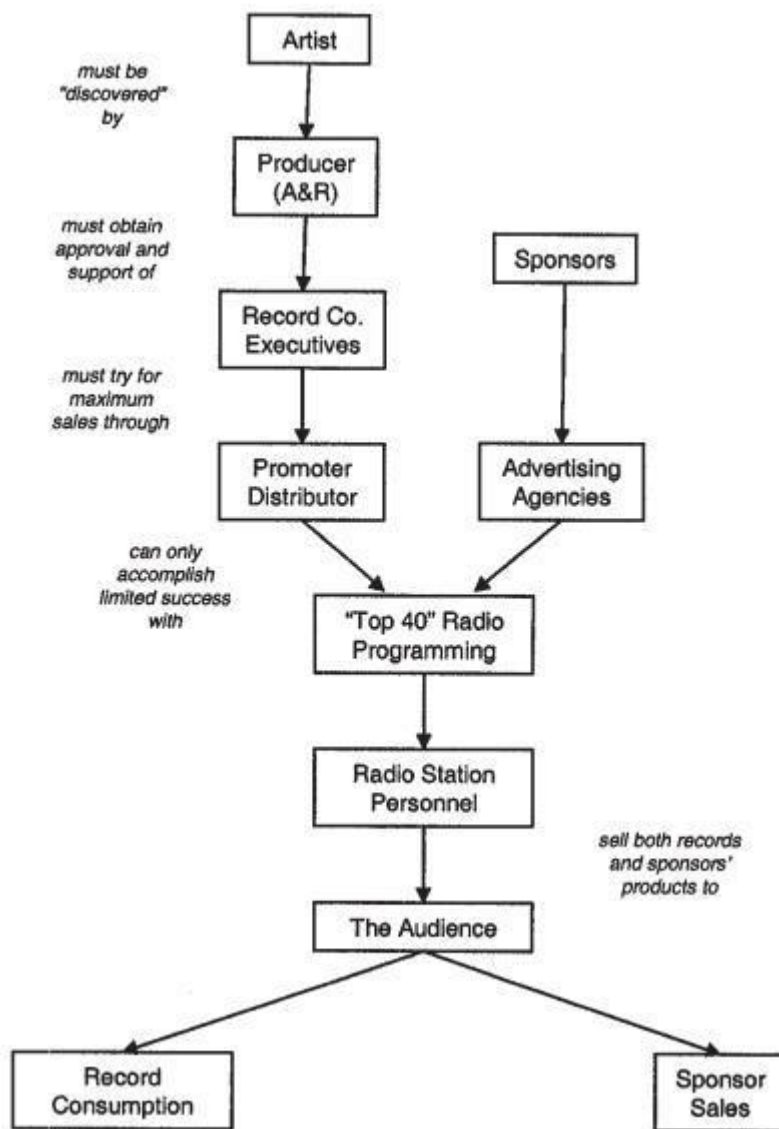


Figura 3: l'organizzazione dell'industria discografica. (Hirsch, 1970)

Nel grafico in figura 3 si parte dall'artista che deve essere prima di tutto scoperto da un produttore, il quale a sua volta deve convincere i dirigenti della casa discografica delle potenzialità dell'artista. A questo punto, i manager cercano di massimizzare il livello di vendite accordandosi con i promoter e distributori, i quali a loro volta collaborano con le agenzie pubblicitarie per fare arrivare l'artista nella rotazione radiofonica mainstream. Una volta arrivati a questo punto, è chi opera all'interno della radio che porta il prodotto al consumatore, il quale poi deciderà eventualmente se acquistare anche il disco oppure no.

Appare chiaro, quindi, come nel continuo processo di selezione che porta un artista dall'essere prodotto fino ad arrivare in radio, giochino un ruolo fondamentale i vari guardiani (gatekeepers, come li chiama Hirsch) che, per ciascun livello, operano una decisione che si

riflette sulla eventuale carriera del musicista. È in questa selezione che i vari soggetti presenti nel modello indirizzano la cultura popolare attraverso scelte di mercato. Allo stesso tempo, viene evidenziato come siano poi pochi gli artisti che riescono ad avere una copertura pubblicitaria sufficiente per ottenere un guadagno considerevole. In questo schema, di conseguenza, la radio è il canale di comunicazione principale che permette una massiccia esposizione al pubblico, motivo per cui si instaura un legame stretto fra le case discografiche major e le stazioni radiofoniche più importanti: un canale radio mainstream è portato a mandare in onda un palinsesto composto dai brani e dischi più richiesti sul mercato, quindi fra quelli prodotti dalle etichette più grosse sul mercato. Questo rapporto di interdipendenza ha permesso, nel corso del tempo, alle etichette discografiche più sviluppate di incrementare ulteriormente la loro già forte posizione sul mercato. Seppur la radio abbia perso in parte il suo ruolo come diffusore principale di musica grazie alle opportunità fornite dal web sia con le stazioni radio online che con i servizi streaming, rimane comunque un forte canale di fruizione della musica, come anche il paradigma che lega etichette major con le radio più conosciute.

Attraverso questi sistemi di produzione e distribuzione, applicati attraverso un meccanismo basato sul controllo e sulla scarsità artificiale, le etichette discografiche hanno da sempre conservato un grosso potere sul mercato, avendo pieno controllo della catena di valore e, di conseguenza, del prodotto. Questo sistema si viene a sgretolare nel momento in cui si passa da una società di consumo alla società dell'informazione: il paradigma tradizionale non risponde più ai bisogni del consumatore, sostituito dal più efficiente e ampio canale di comunicazione quale è internet. Ora le case discografiche hanno ripreso parzialmente controllo del prodotto, grazie ai canali di distribuzione digitali e streaming, ma la crisi ha messo a dura prova il settore.

1.3 I fattori della crisi del mercato discografico

La crisi del mercato discografico, come sottolineato in precedenza, ha inizio a partire dagli anni 2000, quando i servizi di file sharing online iniziano progressivamente ad affermarsi. In primis, Napster è stato il servizio che più di tutti ha contribuito alla diffusione della pirateria digitale. Grazie alla facilità di distribuzione musicale, che permette di ottenere un quantitativo immane di registrazioni musicali nel giro di poco tempo, il crollo del mercato fisico era una inevitabile quanto disastrosa conseguenza. Proprio questo spostamento nella percezione del valore, per cui un disco che ha un prezzo indicativo compreso fra i 10 e i 20 € è disponibile gratuitamente online anche se non in maniera legale, ha spostato intere fasce di consumatori dai negozi di dischi al web. La flessione portata dalla pirateria ha sostanzialmente messo in ginocchio un'industria che non si aspettava minimamente un problema del genere e che ancora oggi si trova a dover combattere. La pirateria, infatti, rimane un problema difficile da superare: nonostante le numerose azioni legali portate avanti dalle maggiori case discografiche, sembra non esserci modo per frenare efficacemente il fenomeno del download illegale di musica protetta dal copyright. Questo è dovuto anche al fatto che la diffusione illegale di file attraverso sistemi peer-to-peer non ha fin da subito avuto una legislazione chiara al riguardo e rimane comunque difficoltoso rintracciare i consumatori che partecipano a queste attività illecite, anche se non percepite come tali per la facilità con cui se ne può disporre. Rimane quindi sommersa la quantità di musica effettivamente consumata, anche se secondo l'International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), in uno dei suoi ultimi report annuali (2018) sul consumo musicale globale, circa il 38% dei consumatori ascolta musica ottenuta illegalmente. In particolare, viene sottolineato come dal totale dei

consumatori il 32% scarichi servendosi dei servizi streaming mentre il 23% attraverso programmi peer-to-peer. Questa tendenza è particolarmente rilevante fra i giovani, con un 53% di utenti fra i 16 e i 24 che scarica musica illegalmente.

Guardando il report redatto dall'IFPI però risalta agli occhi un ulteriore dato interessante: l'86% dei consumatori ascolta musica attraverso servizi in streaming. In particolare, il servizio più utilizzato è YouTube, con il 47%, mentre il 28% dei consumatori fa uso di servizi di audio in streaming a pagamento su abbonamento (Spotify, Amazon, Tidal...), il 20% servizi in streaming gratuiti e il rimanente 5% altri siti di streaming video diversi da YouTube. Questa tendenza è particolarmente nociva per il mercato musicale: come è sottolineato nello stesso report, gli ascoltatori non restituiscono una corretta cifra rispetto a quanto consumano, evidenziando un "value gap" fra il servizio offerto e quanto si riceve in cambio. Viene espressamente indicato come esempio che, mentre Spotify conferisce circa 20\$ all'anno per abbonato, il fatturato annuo per utente di YouTube è inferiore a 1\$. Non solo la cifra versata da Spotify è comunque notevolmente bassa, perché è evidente come 20 \$ dollari siano un cifra irrisoria rispetto alla quantità di artisti da pagare, ma quella di YouTube è quasi nulla. E considerando la quantità di utenti che utilizzano quotidianamente YouTube per ascoltare musica, si può tranquillamente dire che stia offrendo un servizio sostanzialmente gratuito. Al di là della sola pirateria quindi, anche i sistemi estremamente diffusi e legali non solo impediscono all'industria di ritornare a un livello di entrate tale da consentirne una crescita adeguata, ma rischiano di comprometterne addirittura la sopravvivenza.

Va poi evidenziato come, di fatto, l'industria discografica sia stata messa in crisi anche nella sua struttura quasi oligopolistica. Dopo la crisi del settore, quattro major erano inizialmente rimaste a spartirsi circa il 70% del mercato complessivo: stiamo parlando di Sony/ATV Music Publishing LLC, Warner Music Group, Universal Music Group e EMI Group. Quest'ultima però venne rilevata nel 2011 e spartita fra Universal e Sony. Al suo posto, attualmente, ha acquisito un importante ruolo come player sul mercato la BMG Rights Management, ricostituita dopo una joint venture di qualche anno con la Sony e che ha raggiunto nel 2017 quasi la stessa quota appartenente alla EMI nel momento della sua chiusura. Al momento, le altre tre major citate in precedenza hanno circa il 70% del mercato (Stassen, 2019). La restante parte è composta da tutte le etichette indipendenti e autoproduzioni possibili e immaginabili, un numero sempre più frammentato grazie allo sviluppo tecnologico che permette a chiunque, anche con poche risorse, di registrare un disco. Se poi si va a guardare meglio, il legame che si è creato fra le cosiddette major e le etichette indipendenti ha trainato, a partire più o meno dagli anni '50, l'industria discografica (Treppey, 2010): il meccanismo per cui queste case discografiche sono riuscite a imporsi è dovuto a un utilizzo di forte integrazione sia verticale che orizzontale, comprando altre imprese che si stanno affermando sul mercato per ridurre la concorrenza. Le major si ritrovano così con maggiori risorse per quanto riguarda la distribuzione e la promozione musicale, mentre le etichette indipendenti hanno maggiori possibilità di rischio, investendo su artisti di nicchia o comunque diversi da quella che è la proposta del mercato mainstream. Nel caso in cui un musicista affiliato a un'etichetta indipendente raggiunga il successo, può succedere che la major offra degli accordi di partnership. Di fatto quindi, sono molte meno le etichette effettivamente indipendenti rispetto a quello che si potrebbe pensare.

Sulla questione economica dell'industria musicale concentra un intero capitolo del suo libro *Come funziona la musica* David Byrne (2017), frontman negli anni Settanta della band dei Talking Heads, il quale ha poi intrapreso numerose e fortunate collaborazioni musicali.

Citiamo a esempio il suo contributo perché in questo volume, oltre a una spiegazione artistica e culturale della musica, dedica molto spazio al lato economico e finanziario. In particolare, spiega nel dettaglio i fattori che hanno contribuito al drastico cambiamento dell'industria musicale a partire dall'inizio del nuovo millennio in poi, per poi andare a guardare anche ai vari modelli distributivi di cui un artista si può servire per far arrivare il suo prodotto al pubblico, fornendo quindi ulteriori elementi su come la crisi del mercato abbia influenzato l'industria musicale.

Prima di tutto, Byrne illustra un importante punto sul funzionamento e l'utilità delle case discografiche: una casa discografica si occupava di investire su un musicista indicato dai talent scout, dopodiché si dedicava al finanziamento delle spese di registrazione, alla vendita, distribuzione e promozione del prodotto, talvolta anche guidando il musicista nelle scelte artistiche. Inoltre, le case discografiche si occupavano di gestire la contabilità di tutte le attività sopracitate, girando poi la parte restante del denaro agli artisti. Questa era la situazione prima della crisi del prodotto fisico sul mercato discografico. Byrne individua quelli che secondo lui sono i quattro cambiamenti fondamentali che hanno provocato la difficile situazione economica a partire dai primi anni 2000 nel settore musicale, tutti collegati tra loro in una sorta di effetto domino che ha accelerato la crisi discografica. Questi elementi sono:

1. La consistente riduzione nei costi di registrazione: la possibilità di registrare un intero disco su PC invece che dover pagare lo studio di registrazione, i tecnici e il mixaggio consente a un artista emergente di non doversi necessariamente rivolgere a una casa discografica, perché di fatto può produrre un disco a fronte di una spesa notevolmente inferiore. Secondo Byrne, qualche migliaio di dollari di attrezzatura (ovviamente ammortizzabili per la realizzazione di più dischi) contro i quindicimila dollari minimi per un disco registrato in studio. Inoltre, alcuni servizi di crowdfunding (Byrne cita ArtistShare) consentono direttamente ai fan di investire direttamente per la realizzazione del disco, ricevendo in cambio un premio a seconda del contributo versato.
2. Il calo dei costi di stampa e distribuzione: se in passato vi era un punto di pareggio sotto il quale diventava sconveniente la distribuzione di un disco, ora non è più così. L'obiettivo era riuscire a coprire tutti quei costi relativi alla registrazione dell'album e alla sua distribuzione. Inoltre, attraverso l'impiego di economie di scala, i costi per copia venduta degli artisti di maggior successo permettevano alle case discografiche (e ai musicisti stessi) di incassare una percentuale maggiore dei profitti. Con la distribuzione digitale, invece, i costi rasentano lo zero: non si tratta più di spese per stampare prodotti fisici, che conseguentemente devono essere spediti e immagazzinati. Lo streaming e il download spostano questi costi fisici in cloud, riducendone drasticamente l'incidenza.
3. Il mancato sostegno economico agli artisti: una inaspettata meccanica che era abbastanza comune riguarda l'anticipo economico che le case discografiche davano agli artisti. Spesso, infatti, i musicisti venivano pagati in anticipo rispetto all'uscita del disco, in base alle previsioni di vendita dell'album. Poteva anche succedere però che questi soldi fossero gli unici guadagni del disco a finire in tasca agli artisti stessi, visto che la restante percentuale della loro quota andava prima a coprire i costi pregressi di produzione e promozione. Di conseguenza, per guadagnare ulteriormente, gli artisti spesso decidevano farsi dare un altro anticipo dalla casa discografica per la realizzazione di un nuovo disco, sostanzialmente indebitandosi con le stesse. Attraverso questo meccanismo di debiti e anticipi sulle vendite molti musicisti, anche

famosi a livello internazionale, finirono per indebitarsi notevolmente. Ora questo sistema non esiste più: le case discografiche offrono ben pochi anticipi agli artisti che hanno sotto contratto, i quali preferiscono trovare altre vie per finanziare la produzione dei loro lavori (per esempio il crowdfunding citato al punto 1).

4. I concerti non sono più percepiti come profittevoli: sempre nell'ottica del meccanismo appena spiegato, i tour di concerti degli artisti venivano visti come una maniera per pubblicizzare il prodotto (ossia il disco) e non come un'occasione di guadagno a se stante. Per questo motivo, il meccanismo di indebitamento e anticipi spiegato al punto precedente si applicava anche alle esibizioni dal vivo, con l'etichetta discografica che sosteneva le spese del tour: pernottamenti, spostamenti, strumentazione e quant'altro. Non sempre però una serie di concerti portava a un effettivo aumento delle vendite, dimostrando già nella sostanza la fallacia di questo sistema. Però, come detto anche prima, nel momento in cui si toglie il meccanismo simil-bancario delle case discografiche, per l'artista un tour diventa una spesa difficile da sostenere che non garantisce un'entrata altrimenti già versata dall'etichetta. Un sistema già problematico di per sé, quindi, che però nel momento di crisi ha peggiorato ulteriormente la situazione per tutta l'industria musicale.

1.4 I modelli di distribuzione

Il ruolo delle case discografiche sembra conseguentemente venire meno: non c'è più bisogno di un intermediario effettivo né per la registrazione del disco, né per la sua produzione fisica, né per la sua distribuzione. A questo proposito, sempre Byrne offre sei modelli di distribuzione a cui l'artista si può rimettere per la diffusione dei propri lavori, in uno spettro che va da quello tradizionale in cui ci si affida totalmente alla casa discografica fino all'auto-distribuzione e autopromozione. È interessante soffermarsi anche su questo aspetto per avere più chiaro quale sia la distribuzione dei profitti generati dalla produzione di un album, così da avere una visione maggiormente nel dettaglio su come si è evoluto il mercato discografico.

1. Il contratto a 360 gradi: in questo modello, l'artista si rimette completamente al lavoro della casa discografica, di fatto rinunciando a una grossa fetta dei proventi delle sue vendite in cambio di una gestione completa su ogni aspetto della propria carriera. Questo include spesso anche scelte artistiche: considerata l'ingente spesa a carico della casa discografica, i manager non possono permettersi di rischiare su progetti sperimentali e poco orientati al pubblico. Di conseguenza, Byrne evidenzia due tipi distinti di accordo: accordo passivo e accordo attivo. Se fra artista e casa discografica c'è un accordo passivo, l'etichetta si limita a raccogliere la percentuale che gli è dovuta dalle vendite del disco. L'accordo attivo è però quello preferito da una casa discografica: tendenzialmente si identifica con una partecipazione dell'etichetta sulla percentuale dei profitti derivanti dall'edizione di un determinato brano. Ciò significa che, nel caso in cui la canzone venga interpretata da un artista diverso o venga utilizzata in un film, spot pubblicitario o quant'altro, anche la casa discografica avrà diritto a una percentuale del guadagno. Byrne spiega anche nel dettaglio come le etichette cerchino di arrivare a una partecipazione attiva: per ottenere ulteriori profitti, offrono percentuali più basse derivanti da quelli che Byrne definisce i "profitti meccanici", ossia quei proventi garantiti dalla riproduzione meccanica di una registrazione per l'autore dei brani (cifra stimata attorno ai 9,1 centesimi per canzoni inferiori ai cinque minuti).

A queste entrate per la casa discografica si aggiunge una quota solitamente compresa fra il 5 e il 15 per cento dei profitti dei tour, mentre se si parla di accordi pubblicitari o simili, l'etichetta può arrivare a prendere dal 15 al 20 per cento.

2. Contratto standard sulle royalty: in questo caso, la casa discografica si occupa di finanziare le sessioni in studio del disco e di tutta la parte relativa alla promozione e alla distribuzione, senza però richiedere utili derivanti dai tour o dai prodotti sponsorizzati dall'artista. In cambio, il musicista riceve una parte delle vendite del disco. Il lato negativo per l'artista è che l'etichetta rimane in possesso del copyright della registrazione: ciò non significa che l'etichetta possiede il brano, come potrebbe sembrare, ma quella specifica versione del brano. Cosa comporta tutto questo? La casa discografica possiede la registrazione, perciò ha diritto a tutti gli utili derivanti dall'utilizzo di quella specifica versione. All'autore, invece, rimangono le royalty per lo sfruttamento del brano a prescindere da quale sia la versione in questione. Byrne, per illustrare meglio come avvenga la distribuzione degli utili derivanti dalla vendita di un disco, mostra come vengono ripartite le royalty nel grafico in Figura 4. È importante sottolineare come non sia così trasparente la suddivisione dei profitti, visto che rientrano nei costi e, conseguentemente, nella suddivisione delle quote di competenza per ogni parte in causa, numerosissime variabili di cui è molto difficile tenere traccia e che fanno oscillare le percentuali che spettano a ogni soggetto coinvolto. Spesso poi, l'artista vede arriversi un compenso effettivo solo dopo che le spese sostenute per la produzione e per la vendita sono state coperte. In particolare, però, appare evidente non solo quanto sia ridotta la percentuale che arriva nelle tasche dell'artista, ma anche quanto incidano nel prezzo di un disco i costi relativi alla vendita al dettaglio (circa un quarto del prezzo complessivo).

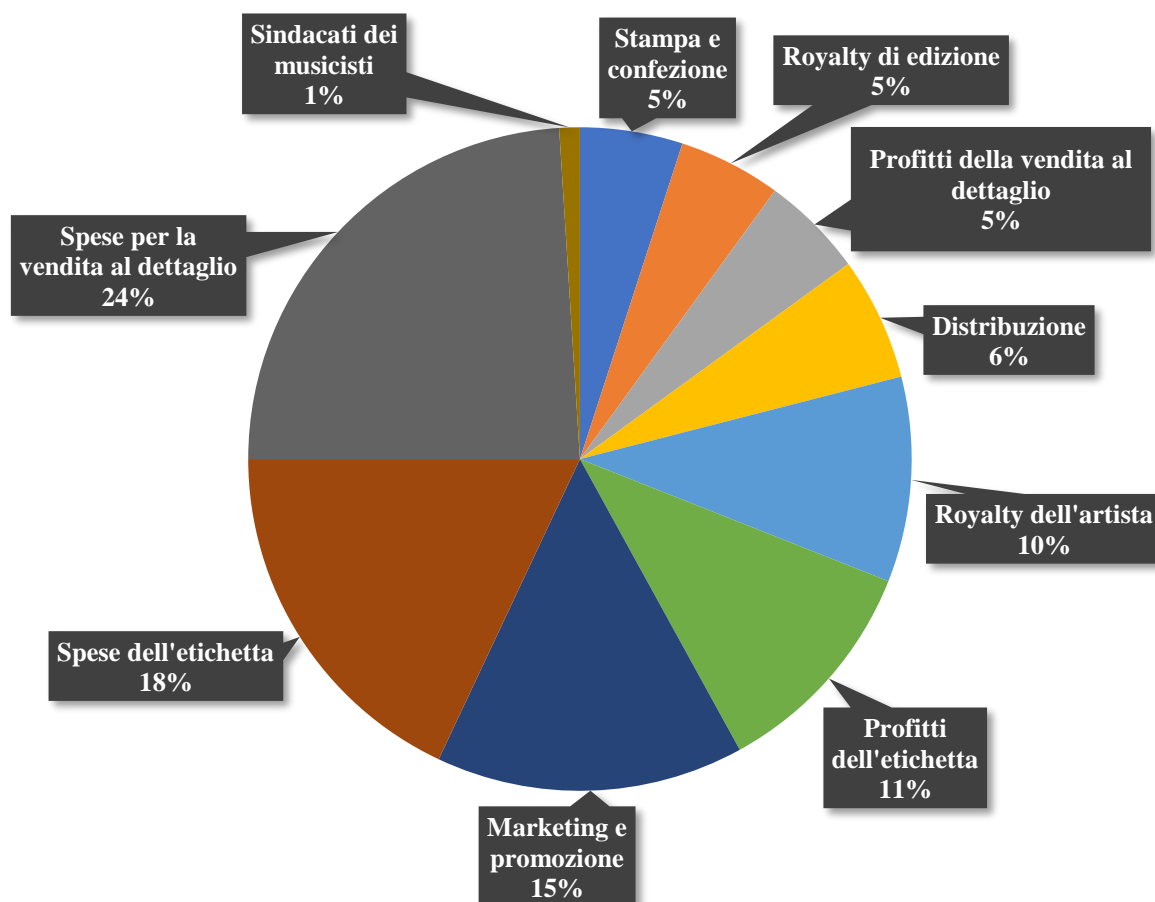


Figura 4: Analisi delle royalty di un disco. (Byrne, 2017).

Una parte importante della spesa del consumatore va al venditore al dettaglio, fisico o digitale che sia. Conseguentemente è l'etichetta a prendersi la propria fetta, per andare a coprire tutte le spese di registrazione, promozione e quant'altro. L'artista è poi l'ultimo effettivamente che va a ricevere quanto guadagnato dal suo lavoro, solo dopo che le altre parti in gioco hanno preso quanto gli spetta. La sua quota oscilla quindi, a seconda di quanto siano state coperti gli investimenti per la realizzazione e vendita del disco.

Verrebbe quindi da pensare che, una volta eliminato il venditore al dettaglio come figura di mediazione per l'acquisto di un disco, l'artista si trovi a guadagnare una percentuale maggiore sulle vendite digitali o sulle riproduzioni streaming. Ciò in realtà non è così: la crisi della vendita al dettaglio ha messo in difficoltà gli artisti che si sono trovati a registrare dischi in quel momento, poiché gli ingenti debiti sostenuti per la registrazione avrebbero richiesto un volume di vendita di copie fisiche che il mercato non era più disposto a sostenere. In figura 5 viene illustrato graficamente come la ripartizione degli utili anche nelle vendite digitali sia nettamente in favore delle case discografiche, nell'esempio di iTunes: su un prezzo indicativo di 10 dollari ad album, l'artista si vede arrivare solo un 14% del prezzo complessivo, mentre il restante 86% viene ripartito fra la casa discografica (56%) e Apple (30%). Nel momento in cui però non sono più gli album per intero a vendere, ma i brani singoli, è evidente come questo modello di distribuzione sia ancora una volta a svantaggio del musicista: il consumatore ha l'opportunità di scegliere esattamente quale canzone scaricare invece di acquistare in blocco l'album intero.

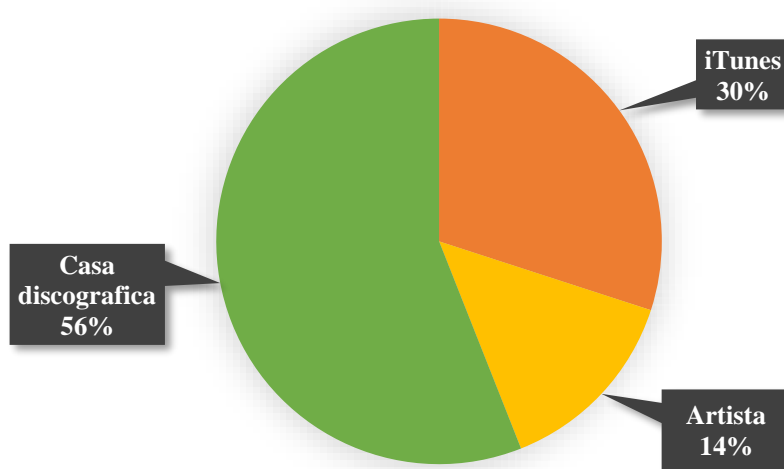


Figura 5: La distribuzione degli utili derivanti dalla vendita di un album su iTunes (Byrne, 2017).

3. Il contratto di licenza: in questo caso, all'artista rimane il copyright sulla registrazione dopo che scade la concessione in licenza all'etichetta. Una volta che il musicista si riappropria della sua registrazione, non deve più spartire gli eventuali utili futuri con la casa discografica. Lo svantaggio di questo modello è che le etichette sono meno incentivate a intraprendere progetti di cui non ha certezza dal punto di vista del ritorno economico.
4. Il contratto di divisione dei profitti: sotto questa tipologia di contratto, artista e casa discografica si dividono a metà sia i costi che i profitti di un disco. Quindi, se da un lato c'è il rischio per l'artista di prendersi carico del cinquanta per cento delle spese,

- dall'altro c'è la possibilità di ricevere una quota ben maggiore degli utili derivati dalle vendite del disco rispetto ai modelli visti in precedenza.
5. Il contratto di produzione e distribuzione: il contratto di produzione e distribuzione è una tipologia di contratto potenzialmente molto redditizia, ma richiede un notevole sforzo per quanto riguarda il sostegno delle spese di registrazione e di promozione. La casa discografica, per l'appunto, si occupa solamente di produrre e distribuire il prodotto. Può essere un ottimo modello di contratto se ci si rivolge a una ristretta nicchia di mercato e si prevede di vendere una quantità esigua di copie.
 6. L'autodistribuzione: l'autodistribuzione, nella sua forma più estrema, elimina del tutto la figura intermedia della casa discografica. L'artista ha assoluto controllo sul suo prodotto, senza dover sottoscrivere alcun contratto con le etichette e avendo quindi accesso all'intera percentuale dei ricavi di vendita del disco. Il problema di questo tipo di distribuzione musicale è legato al marketing: come vendere un prodotto nel momento in cui non ci sono i mezzi per promuoverlo? Chi decide di adottare questo modello rischia di rimanere sommerso nell'oceanica offerta musicale del web, perciò per un artista emergente può essere veramente difficoltoso trarre profitto dall'autodistribuzione. Byrne riporta in questo caso l'esempio dei Radiohead per quanto riguarda la vendita online del disco *In Rainbows* del 2007: il download del disco era a offerta libera, per cui era direttamente il consumatore a stabilire quale valore attribuire al prodotto che intendeva acquistare. Questa scelta non fu dovuta a un atto di generosità però: l'idea dell'offerta libera è servita ad arginare, almeno in parte, le perdite legate ai download illegali del disco. Casualmente, gli stessi Radiohead in tempi più recenti hanno adottato una scelta simile dopo aver subito un attacco informatico da un gruppo di hacker che era entrato in possesso di una serie di sessioni in studio inedite di vecchi brani del gruppo: la band, invece di pagare la somma richiesta dagli hacker, ha deciso di rendere disponibile le stesse registrazioni online a fronte di un piccolo pagamento da parte degli ascoltatori. Ad ogni modo, l'autodistribuzione può essere portata avanti sia da musicisti affermati che da artisti emergenti: nel primo caso, la reputazione legata a un nome già noto dovrebbe portare qualche garanzia in più sulle vendite, mentre nel secondo è un rischio molto più consistente, ma che può rivelarsi incredibilmente fruttuoso vista la mancanza di vincoli con una casa discografica.

Questi sei modelli quindi, comprese le innumerevoli varianti e combinazioni fra loro che rendono possibile la realizzazione di diversi contratti caratterizzati da proprie specificità anche a seconda delle parti in gioco, si trovano completamente rimessi in discussione con la crisi delle vendite dagli anni 2000 in poi, soprattutto per quanto riguarda il ruolo delle case discografiche.

Qual è la situazione attuale per le case discografiche? Secondo l'ultimo report dell'IFPI (2018), il mercato è cresciuto del 9,7% rispetto all'anno precedente, corrispondente a un aumento di 19,1 miliardi di dollari e continuando il trend positivo per il quarto anno consecutivo. Non sorprende che il merito di questo risultato vada principalmente al digitale, che ha segnato una crescita di circa un quinto arrivando a 11,2 miliardi di dollari, superando per la prima volta la cifra doppia. Il digitale ora corrisponde a circa il 60% dei ricavi totali, in cui è lo streaming a essere la maggiore fonte di guadagno a fronte di un crollo netto del download. In questa prospettiva, sia le major che le etichette indipendenti traggono netto vantaggio dai servizi di distribuzione streaming come Spotify, Amazon Music e Apple Music: sono circa 255 milioni gli utenti mondiali che hanno aderito a una qualche forma di

abbonamento a uno di questi provider. Il supporto fisico è ovviamente in calo, anche se le sue vendite continuano ad avere un impatto significativo, in particolare in alcune parti dell'Asia come Giappone, Corea del Sud e India. In generale, nel 2018 ha perso un ulteriore 10% globale, finendo per incidere per circa un quarto all'economia del settore. In crescita anche la parte di proventi relativa ai diritti d'autore, come royalties e licenze, confermando come il settore discografico stia continuando il suo percorso di ripresa. Secondo la CEO di IFPI, Frances Moore, il merito di questa crescita va attribuito agli investimenti operati negli ultimi anni dalle case discografiche, che hanno permesso all'industria di non soccombere sotto gli attacchi della pirateria ma di trovare una soluzione all'ormai superato sistema di distribuzione fisico.

1.5 L'industria musicale dopo la crisi del nuovo millennio

Come abbiamo sottolineato in precedenza, i concerti dal vivo non erano visti come un'opportunità di profitto a se stanti dalle case discografiche, quanto un modo di pubblicizzare le nuove uscite discografiche e incrementare le relative vendite. Come cambia questo paradigma con la crisi dell'industria discografica? Anche solo intuitivamente, nel momento in cui il mercato non permette più un guadagno considerato sufficiente, è proprio l'attività dal vivo che consente di ottenere i maggiori ricavi. A conferma di ciò, andiamo ad analizzare nel grafico in figura 6 quali sono le maggiori fonti di reddito, calcolato solo per la quota stimata di competenza dell'artista – quindi al netto di tutte le spese aggiuntive come la percentuale spettante al manager, alla casa discografica, ecc. – per i dieci musicisti più pagati al mondo nel 2017 (Christman, 2018a):

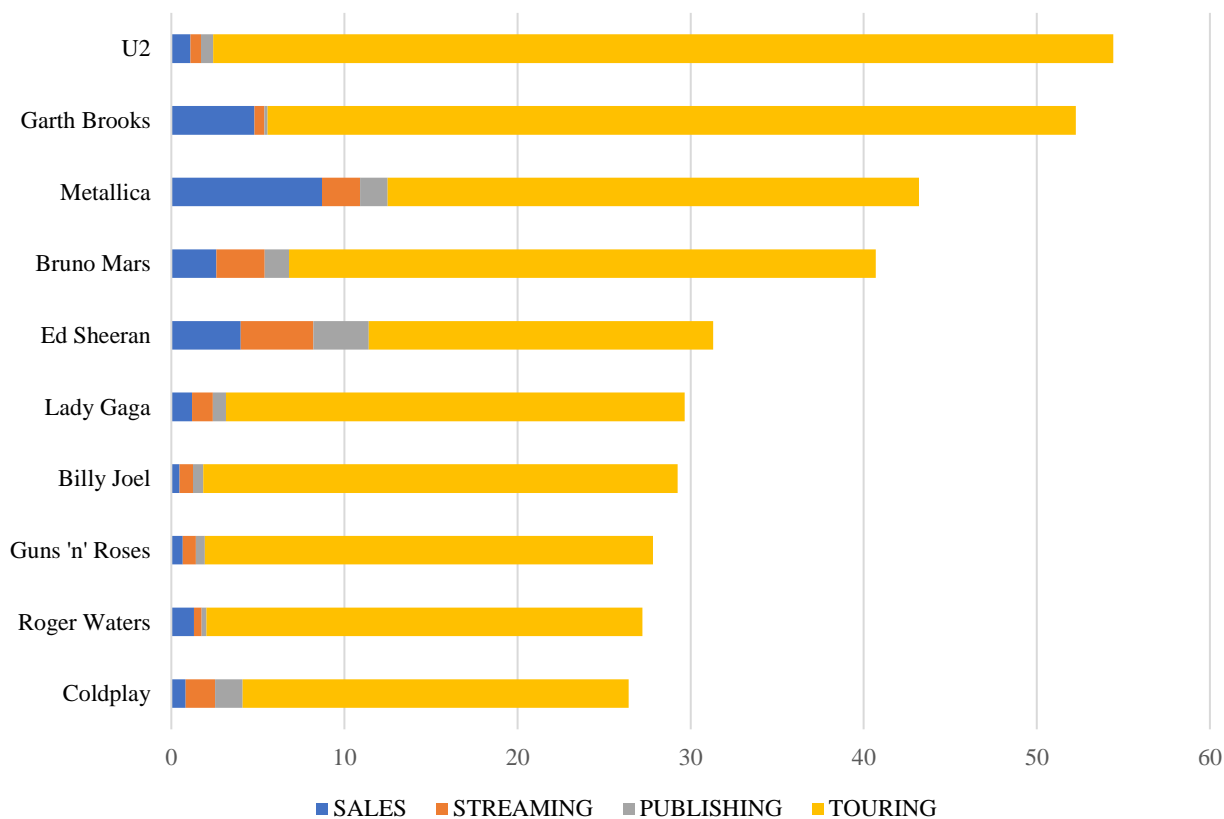


Figura 6: Le entrate complessive dei dieci artisti più pagati al mondo. Dati espressi in mln \$. (Billboard, 2017).

Al di là delle specificità di ognuno degli artisti presenti nel grafico, differenti sia per genere che per pubblico, risalta subito all'occhio come la stragrande maggioranza (in alcuni casi

supera anche il 90% del totale) delle entrate derivi proprio dai concerti dal vivo. Si può quindi ipotizzare che, nel momento in cui non c'è più la necessità di acquistare fisicamente un disco per poter usufruire della musica su di esso incisa, l'esperienza del concerto dal vivo abbia assunto un valore ancora maggiore: i fan dell'artista, invece che spendere il proprio denaro nell'acquisto di una copia fisica di cui viene a mancare la necessità, potrebbero preferire investire una cifra considerevolmente maggiore per usufruire di un'esperienza di ascolto ed emotiva decisamente diversa e più memorabile. È interessante sottolineare come in alcuni casi, specialmente per quanto riguarda i musicisti più moderni e dal pubblico più giovane, la percentuale di guadagno derivante dallo streaming sia superiore a quella derivante dalle vendite. Su come è stato effettuato questo calcolo, Billboard spiega nel dettaglio la metodologia utilizzata (Christman, 2018b), ma in particolare è interessante andare a osservare il calcolo utilizzato sugli ascolti in streaming: le royalty derivanti dai servizi on-demand audio e video corrispondono, rispettivamente, a \$0,0054 e \$0,0018 per riproduzione. Questa già ridotta cifra va ulteriormente suddivisa a seconda dell'artista che ci si trova di fronte: va applicata una percentuale del 33% nel caso si tratti di superstar artist, quindi popstar conosciute a livello internazionale, del 50% per gli heritage artist, ossia musicisti dalla carriera pluriventennale o che abbiano pubblicato almeno dieci album, o del 79% nel caso in cui siano gli artisti stessi a detenere il master della registrazione. In ogni caso, quindi, serve un elevato numero di riproduzioni di un brano per arrivare a una cifra che possa avvicinarsi alle cifre raggiunte nel periodo di massima espansione del mercato discografico. Questo a dimostrazione del fatto accennato in precedenza che, nonostante si siano notevolmente ridotti i costi con la drastica riduzione delle vendite fisiche, la situazione per gli artisti non sia di fatto migliorata, anzi. Inoltre, va sottolineata una cosa importante: nella top 50 degli artisti più pagati al mondo, 29 sono heritage artist, quindi musicisti già affermati e con una solida carriera alle spalle. Visto che è l'attività live quella più proficua per un musicista, se da una parte chi ha già raggiunto la fama da diversi anni può basarsi su di un pubblico ormai consolidato, dall'altra per gli emergenti diventa ancora più difficile imporsi in un mercato sempre più concorrenziale e che non offre un sufficiente ritorno economico solo delle vendite e dello streaming. Quindi la situazione assume la forma del proverbiale cane che si morde la coda: un artista per guadagnare dovrebbe esibirsi dal vivo visto che il mercato discografico non rende più come una volta, ma per costruirsi un pubblico che lo venga a sentire dovrebbe prima di tutto fare ascoltare le sue incisioni.

Capitolo 2: il vinile

2.1 Il ritorno del vinile

Un fenomeno bizzarro che si è consolidato negli ultimi anni è stato quello del ritorno, seppur marginale, del vinile: nonostante sia un prodotto decisamente antiquato, oltre che poco pratico, il disco in vinile nel corso degli ultimi dieci anni è ritornato a registrare un incremento sempre maggiore nelle vendite. In una realtà dove l'assenza del supporto fisico la fa da padrone, vedere una crescita nei dati di vendita di un supporto così arretrato pare quanto meno un anacronismo, ma in verità si tratta di un processo che è molto attuale e coerente con quella che è l'industria musicale odierna. La completa smaterializzazione musicale, come dicevamo prima, comporta un ribaltamento di prospettiva nei confronti della musica, togliendone l'idea di possesso. Però per l'appassionato di musica l'idea non solo di conoscere un determinato musicista o una determinata opera, ma anche di in un qualche modo averla per sé è una mancanza che il mercato musicale puramente virtuale non può soddisfare del tutto. L'assenza di un oggetto materiale che dia una consistenza fisica alla musica, un bene profondamente

etero ed evanescente, crea nel consumatore un bisogno da soddisfare. Questo fenomeno ha iniziato a manifestarsi con il declino del CD: una volta che l'ultimo dei supporti materiali stava andando a morire, la passione per il vinile ha iniziato a svilupparsi sempre di più. Questa tendenza è ben evidente, seppur in maniera modesta rispetto alla dimensione complessiva dell'industria, dai dati raccolti dalla RIAA: partendo dalla figura 1, estrapoliamo i dati relativi solo agli ultimi due sotto-periodi definiti in precedenza, ossia dalla crisi del CD fino alla dimensione attuale con la consolidazione dei servizi streaming a scapito del download digitale.

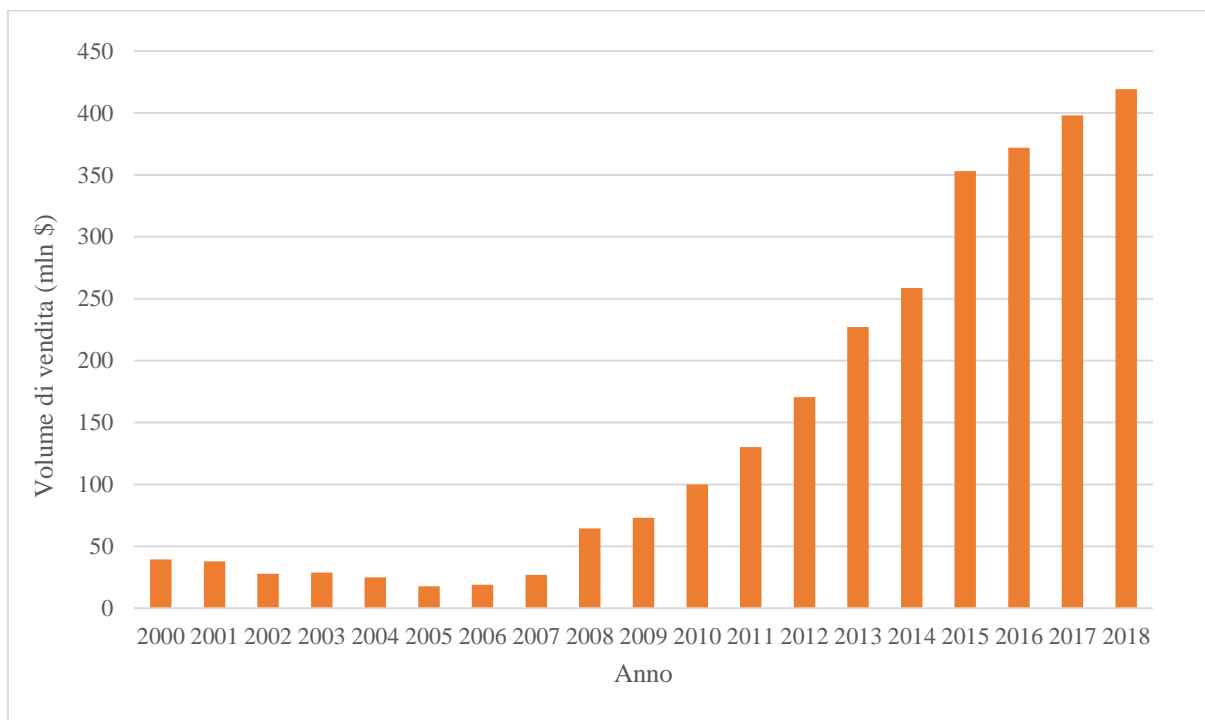


Figura 7 L'incremento nel fatturato del vinile dal 2000 al 2018 negli Stati Uniti. (Fonte: RIAA).

L'andamento in positivo della nicchia del vinile ha del sorprendente: dopo aver toccato il punto più basso dalla sua introduzione sul mercato nel 2005 con una quota di mercato di appena 17,8 milioni di dollari, il formato del LP è cresciuto costantemente nelle vendite, fino ad arrivare alla cifra di circa 420 milioni di dollari di fatturato per lo scorso anno. Un risultato del genere non si vedeva dal 1989, l'ultimo anno prima del definitivo sorpasso dei CD a sfavore delle cassette.

Nel giro di quattordici anni, il vinile ha aumentato la sua quota di mercato di circa ventitré volte. Un risultato sicuramente notevole, anche se in rapporto alle dimensioni effettive del mercato sembra perdere di importanza: infatti, la quota percentuale passa dallo 0,12% del 2005 al 4,24% dello scorso anno. Una crescita da sottolineare, ma che sembra perdere consistenza rispetto all'ordine di grandezza dell'industria discografica. In realtà, se si pone a confronto con l'andamento del mercato rimane un risultato ragguardevole: nel 2018 sono stati venduti CD per 698 milioni di dollari, a fronte del picco di mercato di 18,9 miliardi di dollari raggiunto nel 1999. È evidente come, mentre il vinile cominciava il proprio ritorno alla crescita, il mercato dei CD si è trovato di fronte a un sempre più rapido calo nelle vendite, tanto che adesso la differenza nei ricavi fra i due settori è di appena 200 milioni di dollari. A tutto il 2018, il vinile ha contribuito per l'11,9% nella vendita degli album negli Stati Uniti, con 16,8 milioni di copie su 141 milioni totali (Caulfield, 2018). Questa percentuale sale a 19,2% se si prendono in considerazione i soli formati fisici. La tendenza americana riflette più

o meno la situazione globale: in tutto il mondo, la domanda del vinile sta continuando a crescere. Una delle rare eccezioni, casualmente, è proprio l'Italia: nel 2018, la nicchia del vinile nostrana ha registrato una riduzione del 15%. Ciò però è solo un caso raro rispetto alla tendenza mondiale: il vinile è sempre più richiesto in ogni continente.

Ma non è tutto qui: i dati su cui si basano queste statistiche sono raccolti dalla RIAA, da Nielsen e da IFPI basandosi sui numeri forniti dai negozi di dischi, dai distributori e dai servizi musicali in streaming. C'è però un enorme fetta di mercato che viene inevitabilmente esclusa: l'usato. Sotto questo aspetto vanno individuati i due più grossi venditori di usato per quel che riguarda il vinile: Ebay e Discogs. Ebay, come è noto, è un servizio online che permette di vendere, all'asta o a un prezzo fisso, una grandissima varietà di prodotti, sia nuovi che usati; Discogs, invece, è un sito web specializzato nella catalogazione musicale, in particolare per quel che riguarda dischi rari, che a partire dal 2007 ha attivato un servizio parallelo di compravendita di dischi in vinile.

A sostegno di questa tendenza globale di ritorno al vinile, le case discografiche non sono state a guardare: a partire dal 2007 si tiene il Record Store Day, una sorta di giornata mondiale del vinile dove è possibile acquistare edizioni a tiratura limitata di inediti degli artisti che aderiscono a questo evento. In questo modo, non si punta a realizzare grossi volumi di vendita, ma l'intenzione è quella di rivolgersi alla nicchia di appassionati e di far loro sostenere il mercato fisico attraverso l'acquisto di rarità e dischi da collezione.

2.2 Le cause del ritorno del vinile

Uno dei motivi principali per cui il vinile sta avendo una nuova vita sul mercato attuale è dovuta all'idea, abbastanza diffusa, che l'ascolto della musica sia di una qualità migliore se avviene attraverso l'utilizzo di un giradischi. Non sono facilmente reperibili dati relativi alle vendite dei giradischi negli ultimi anni, ma basta banalmente aprire la pagina di Amazon per vedere quante opzioni di acquisto possibili ci siano, senza contare quanti già ne possiedono uno vecchio ma ancora funzionante. La diatriba che contrappone l'analogico al digitale va avanti da decenni ormai, ma l'ascolto su vinile è effettivamente "migliore"?

Il formato qualitativamente migliore, da un punto di vista acustico, è il cosiddetto FLAC (Free Lossless Audio Codec): questo tipo di compressione, a differenza di codifiche più diffuse come MP3 o AAC, permette la compressione di una registrazione audio senza la perdita di informazione, come invece avviene con i sistemi citati in precedenza. Questa altissima qualità è difficilmente trovabile sui servizi di streaming audio: lo stesso Spotify, attualmente il maggiore player sul mercato, offre ai suoi utenti una qualità massima di 320 kbps per il formato MP3. In realtà la differenza fra questo genere di codifica e il FLAC è quasi impercettibile, ma per gli audiofili più maniacali rimane comunque un formato peggiore. Questo è anche il motivo per cui la pirateria rimane un problema estremamente diffuso nonostante il basso costo dei servizi di diffusione musicale attualmente in circolazione: sui canali illegali è infatti possibile reperire non solo musica a costo zero, ma addirittura a una qualità migliore!

In ogni caso, almeno dal punto di vista teorico, il supporto analogico dovrebbe essere la replica più fedele possibile del suono originale e, di conseguenza, la miglior qualità audio possibile. In realtà ciò non è del tutto vero: per questioni fisiche del supporto (Matthews, 2014), la quantità di informazione che può essere impressa su un disco in vinile è limitata, riducendone di conseguenza il contenuto che si può registrare al suo interno. In particolare, sulle frequenze più alte e basse percepibili dall'orecchio umano, il solco impresso sul vinile

rischia di presentare dei notevoli sbalzi di frequenza nella sinusoide, portando quindi la puntina del giradischi che permette la riproduzione della musica a compiere delle piccole deviazioni o salti, finendo quindi per tradire ugualmente il suono originale. Senza poi contare tutti quei possibili aspetti legati all'accumulo di polvere sul solco del disco, allo sfregamento della puntina, al logorio del vinile stesso e a qualsivoglia problematica che potrebbe invalidare, anche solo parzialmente, il supporto fisico. Il vinile è però visto come migliore per una questione di ampiezza di frequenze, per cui il suono che fuoriesce da un giradischi viene percepito dall'orecchio umano come più gradevole rispetto a un supporto digitale.

La differenza sostanziale fra i due supporti è che il digitale non si tratta di una copia identica del suono, quanto di una sua riformulazione sulla base dei dati che ha a disposizione: il suono digitalizzato non è una sinusoide continua come il solco impresso sul vinile, ma è una sua stima più o meno fedele, frammentata in minuscoli salti, che per quanto piccoli non sono in grado di cogliere tutte le sfumature sonore dell'analogico. A livello qualitativo, quindi, non c'è una differenza così rilevante, entrambe le realtà hanno i loro pro e i loro contro ma non esiste una formula perfetta. Quindi dove sta l'attrattiva del vinile? Oltre a questa percezione di qualità superiore insita nel consumatore, il vinile trova il suo valore aggiunto nel supporto fisico: infatti, un vinile non è definito dalla musica che ha inciso sopra, ma anche un notevole lavoro per quanto riguarda l'artwork della copertina e del packaging. A tutto questo va aggiunto quanto citato in precedenza, ossia l'idea di possesso della musica che nell'era del digitale viene completamente a mancare. Comprare un vinile, in un certo senso, è quanto di più si avvicina al possedere la musica che ci si trova impressa sopra. Questo trova conferma nell'analisi condotta da ICM in un articolo pubblicato dalla BBC (Savage, 2016): in questo sondaggio, circa il 52% dei collezionisti di vinili intervistati hanno affermato di avere un giradischi che utilizza regolarmente. Del restante 48%, il 7% non possiede neanche il giradischi, mentre il 41% ce l'ha ma non lo usa. I vinili quindi rimangono come un oggetto da collezione, venendo fondamentalmente a mancare un effettivo consumo degli stessi in molti casi.

Ma chi sono i principali acquirenti del vinile? Basandosi sui dati appena esposti, pare logico pensare che la stessa percentuale di acquirenti che non ascolta i dischi che compra si comporti in tal modo perché relativamente giovane. È la stessa ICM a confermare questa ipotesi: dividendo i consumatori per fasce di età, il 16% degli appassionati del vinile ha fra i 18 e i 24 anni, il 33% fra i 25 e i 34. Ciò significa, appunto, quasi la metà dei consumatori è composta da millennial, persone che non erano nate quando il mercato del vinile aveva già intrapreso il suo percorso di declino. Si può ipotizzare che ciò sia dovuto anche a un più ampio ritorno al vintage e che la raccolta dei dischi in vinile sia più legata alla moda, che a una vera passione per la musica: a supporto di ciò basti pensare che Urban Outfitters, una delle multinazionali più grandi al mondo attiva nella vendita di prodotti lifestyle al dettaglio, è diventata allo stesso tempo uno dei maggiori distributori di vinili. Risulta evidente, quindi, come non sia solo una questione ristretta solamente al mondo musicale, ma prenda un più ampio spettro di scelte di consumo, almeno per quanto riguarda i consumatori più giovani. Per la restante metà invece si tratta probabilmente di nostalgici, vecchi appassionati che hanno conservato il pallino per il collezionismo dei vinili. A questa logica va anche aggiunta un'ulteriore considerazione: l'acquisto del supporto fisico può anche essere un modo, per il fan, di supportare l'artista, un contributo economico come riconoscimento per l'apprezzamento del lavoro del musicista. Questo ragionamento però non si applica ovviamente solo all'acquisto del disco, ma anche di tutto il merchandising accessorio relativo a un determinato artista. In ogni caso, l'acquisto del disco in formato fisico non è più, come

un tempo, dovuto a un elemento di curiosità o di scoperta: questa fase di ricerca musicale da parte dell'ascoltatore è stata ormai interamente assorbita dai canali streaming, dove è possibile accedere a un vastissimo catalogo discografico pagando una quota minima, talvolta anche pari a zero. Si è quindi ribaltato il paradigma di scelta da parte del consumatore: se prima l'acquisto di un vinile o di un CD avveniva "a scatola chiusa", o comunque non necessariamente si aveva l'opportunità di ascoltarne il contenuto prima di procedere all'acquisto, ora invece tendenzialmente si compra il formato fisico perché si sa esattamente cosa ci si va a trovare al suo interno. In questa prospettiva, appare quindi sensato ipotizzare che la presenza sui servizi musicali streaming permetta una maggiore vendita dei formati anche fisici. L'essere reperibili online ormai è diventato necessario per gli artisti, pena quello di rimanere fuori dai radar e scomparire per il pubblico.

Nel corso degli anni, anche i più restii alla novità del digitale hanno pian piano ceduto, rendendosi conto del danno economico e promozionale del rimanere esclusi dalle piattaforme streaming. Solo per fare un esempio, recentemente i King Crimson (Shteamer, 2019), band britannica attiva già dalla fine degli anni '60, ha accettato di rendere disponibile la propria discografia su Spotify e su Apple Music. Il gruppo inglese in realtà è ancora molto attivo, con numerosi concerti ogni anno, eppure assieme al loro manager hanno deciso di caricare su questi servizi di distribuzione musicale tutta la loro produzione discografica dopo averla respinta per anni, arrivando anche a bloccare anche i video caricati dai fan su YouTube contenenti le versioni originali dei loro brani. Un cambio di approccio quindi, come già altri artisti prima di loro si erano trovati a fare.

Anche in Italia abbiamo un caso simile: stiamo parlando di Lucio Battisti. Il compianto cantautore è totalmente assente sui principali canali di streaming musicale: questa scelta è dettata dai suoi eredi, i quali con la società Acqua Azzurra che ne detiene i diritti hanno sempre vietato la diffusione dei suoi dischi online. A tal proposito, è uscita poche settimane fa la notizia (Buja, 2019) che i soci di maggioranza dell'azienda hanno deliberato la libertà di introdurre i dodici dischi realizzati da Battisti assieme al paroliere Mogol sulle piattaforme streaming. Ancora non è stato fatto nulla di concreto al riguardo, ma già un'inversione di tendenza da parte di chi, dalla morte del cantautore lombardo nel 1998, ne ha custodito i diritti, rende l'idea di come il mondo dello streaming – per gli artisti o di chi per loro in questo caso – non sia più un mondo che si può tenere in secondo piano.

2.3 Le vendite fisiche e lo streaming

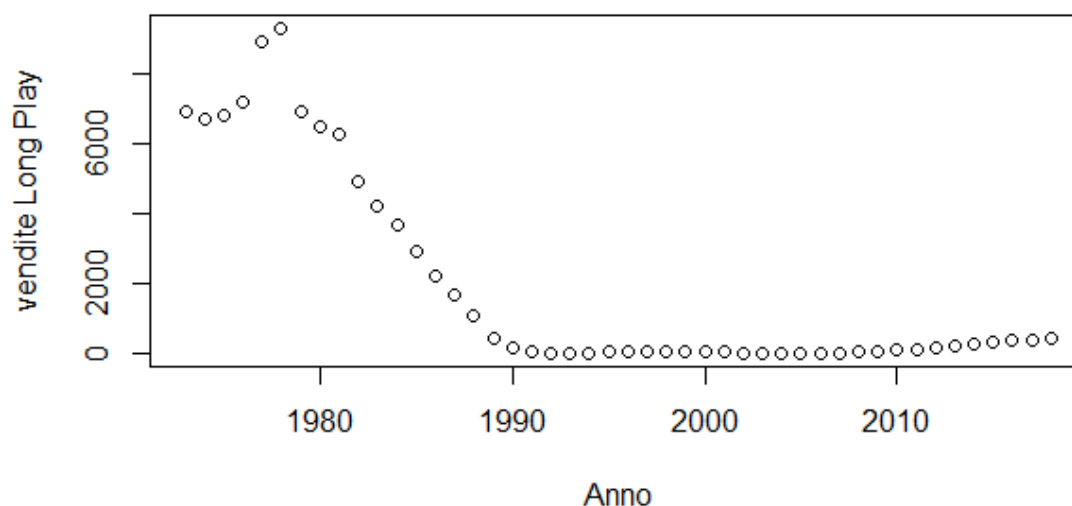
Abbiamo citato prima quanto sia esigua la cifra che Spotify (a titolo esemplificativo) paghi ai detentori dei diritti di un album o di una canzone: come si rapporta questo numero rispetto alle vendite fisiche? Quante volte va ascoltato un brano per arrivare all'equivalente della vendita di un disco? Anche in questo caso è la RIAA ad aver stabilito la metodologia per il conteggio delle vendite: perché gli ascolti di un brano equivalgano quelli di un download di un brano a pagamento, una canzone deve essere riprodotta 150 volte. Questo processo ripetuto per dieci brani equivale al download digitale di un intero disco: quindi, la musica di un artista deve essere ascoltata 1500 volte perché possa eguagliare la vendita di un album. Ciò può sembrare un'enormità di ascolti, ed effettivamente lo è: se pensiamo che un disco, per essere considerato di platino, deve vendere un milione di copie, in un ipotetico mondo in cui non esistano più le vendite né fisiche né digitali, il lavoro di un artista dovrebbe essere ascoltato la bellezza di un miliardo e mezzo di volte. Va però tenuto in considerazione che, grazie ai servizi streaming, c'è anche una maggiore disponibilità e propensione al consumo musicale, che permette quindi di giustificare questi numeri.

Il sistema degli ascolti per censire le vendite però non è precisissimo e si presta a diversi problemi: si possono impostare degli account fasulli per riprodurre automaticamente determinati brani o dischi? In base alla durata di una canzone, dopo quanto tempo dall'inizio la si può considerare ascoltata? Un caso bizzarro che ha evidenziato alcune lacune nelle piattaforme streaming è stato quello dei Vulfpeck (McIntyre, 2014), gruppo americano che ha realizzato un disco – intitolato Sleepify – composto da dieci tracce da 30 secondi l'una e di solo silenzio. Incoraggiando i propri fan a mettere in riproduzione il disco di notte mentre dormivano, la band è riuscita a intascare, secondo le stime, circa ventimila dollari di royalty, con i quali hanno finanziato un tour gratuito di concerti. Il disco è stato rimosso da Spotify dopo un mese per violazione delle politiche dei contenuti del servizio. Ciò è ancora più bizzarro se si pensa che invece diverse “interpretazioni” della composizione 4'33” del pianista avanguardista John Cage, il cui spartito è occupato da sole pause e quindi, per l'appunto, dal silenzio, sono ancora disponibili sulla suddetta piattaforma.

Abbiamo accennato in precedenza come sia necessaria, ormai, la presenza di un artista sul mondo online. Si può stabilire un legame fra l'aumento delle vendite del vinile a cui abbiamo assistito negli ultimi anni e la crescita del mercato dello streaming musicale? Cerchiamo di costruire un modello che leghi questi due fenomeni e vediamo se c'è una correlazione significativa fra di essi. Per prima cosa, ci riferiamo ai dati di Figura 1, relativi all'industria discografica americana. Abbiamo bisogno di confrontare i dati dello streaming con quelli dei vinili, quindi compattiamo tutti le varie tipologie di servizi streaming che la RIAA diversifica (Paid Subscription, On-Demand Streaming, Other Ad-Supported Streaming, SoundExchange Distributions e Limited Tier Paid Subscription) in un'unica macrocategoria denominata semplicemente Streaming. In questo modo si ottiene il volume complessivo del fatturato derivante dal mercato streaming da porre a confronto con le vendite del vinile. Il primo anno per cui abbiamo a disposizione i dati relativi allo streaming è il 2004, fra l'altro anno in cui è stato lanciato lo store online di iTunes, perciò potremmo applicare la nostra analisi solo nell'intervallo di tempo che va dal 2004 al 2018.

Riprendiamo il grafico relativo alle vendite del vinile, questa volta costruito su R Studio:

```
plot(mercato_disc$`ANNO`,mercato_disc$`LONG PLAY`,
+     xlab = "Anno", ylab = "vendite Long Play")
```

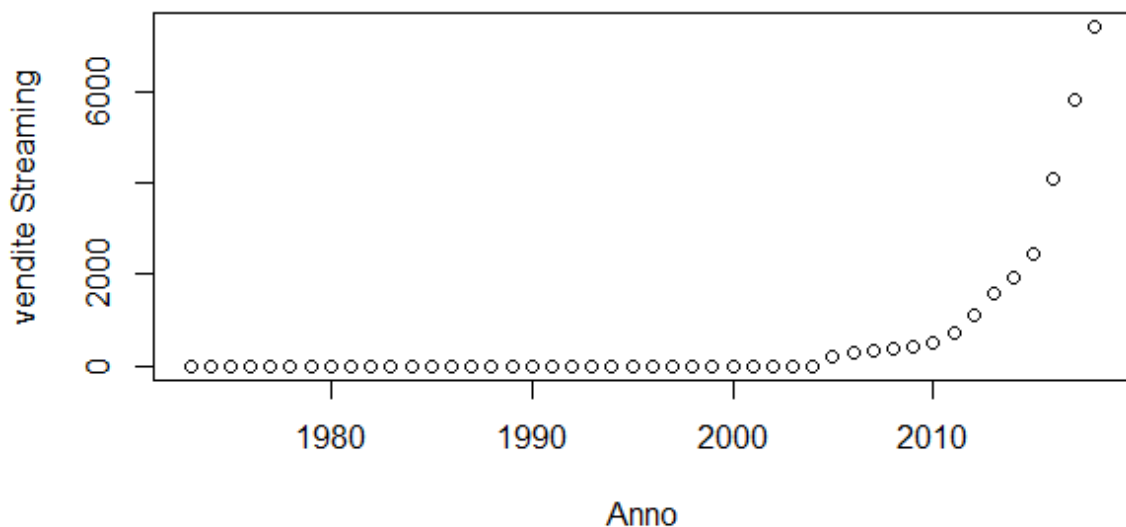


Come già evidenziato prima, il mercato del vinile subisce un calo drastico a partire dagli anni '80 e una debole crescita negli ultimi dieci anni.

Andiamo ora a guardare i dati di vendita dello streaming. Prima però, inseriamo uno zero per ogni anno in cui questi servizi di distribuzione musicale non erano ancora attivi con il comando: `mercato_disc<-na.replace(mercato_disc,0)`.

Il grafico è il seguente:

```
plot(mercato_disc$`ANNO`,mercato_disc$`STREAMING`,
+     xlab = "Anno", ylab = "vendite Streaming")
```



È evidente la crescita continua dal momento della loro introduzione sul mercato, a partire dai primi anni 2000. Considerati i dati a partire dal 2004 al 2018, l'analisi grafica sembra suggerire un possibile legame fra l'aumento debole ma significativo nel mercato del vinile con la crescita esponenziale del settore delle piattaforme streaming. Costruiamo quindi un grafico che metta in relazione le vendite nei due settori per il suddetto intervallo temporale (solo dal momento della comparsa delle piattaforme streaming sul mercato).

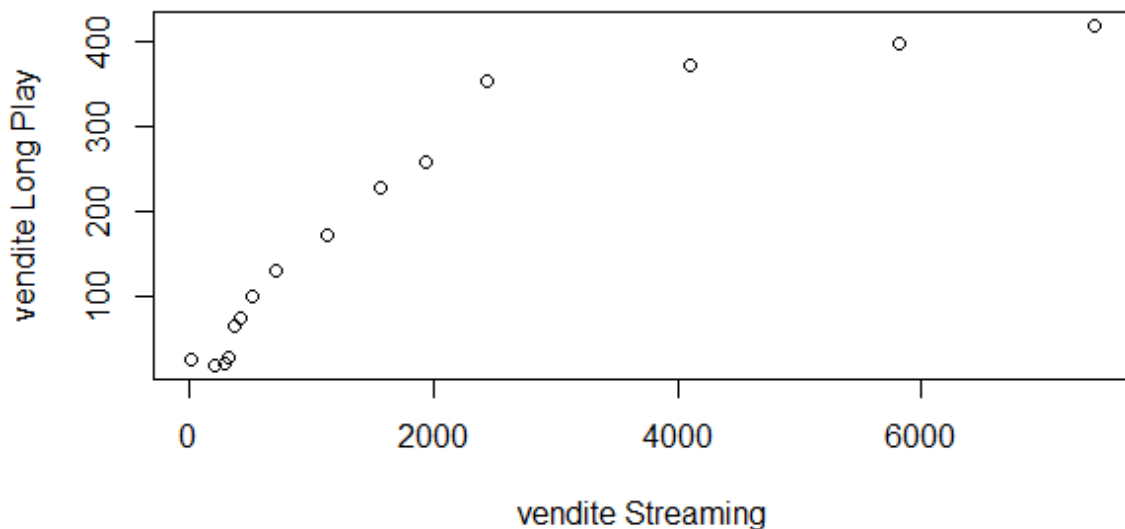
```
LP_vs_STR<-mercato_disc%>%
+   filter(`STREAMING`>0)%>%
+   select(`ANNO`, `LONG PLAY`, `STREAMING`)
> kable(LP_vs_STR)
```

I dati così selezionati sono i seguenti:

ANNO	LONG PLAY	STREAMING
2004	25.0	9.0
2005	17.8	212.9
2006	19.1	290.6
2007	27.1	319.5
2008	64.6	365.9
2009	72.9	413.3
2010	99.9	518.9
2011	130.1	712.2
2012	170.5	1129.7

2013	227.2	1567.9
2014	258.7	1938.3
2015	353.1	2444.4
2016	371.9	4097.3
2017	398.0	5816.9
2018	419.2	7410.8

Costruiamo un diagramma di dispersione con i dati relativi alle vendite derivanti dallo streaming nell'asse delle ascisse, mentre su quello delle ordinate i dati di vendita del mercato dei vinili.



```
cor(LP_vs_STR$`STREAMING`,LP_vs_STR$`LONG PLAY`)
```

```
[1] 0.9028539
```

La correlazione è positiva e dall'osservazione del diagramma di dispersione si può pensare di sintetizzare la relazione tra le due variabili tramite modello lineare con vendite.

```
m1<-lm(`LONG PLAY`~ `STREAMING`, data = LP_vs_STR)
```

```
> summary(m1)
```

```
Call:
```

```
lm(formula = `LONG PLAY` ~ STREAMING, data = LP_vs_STR)
```

```
Residuals:
```

```
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-93.68 -51.76 -19.18   46.34  138.40
```

```
Coefficients:
```

```
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) 67.94734   22.45858   3.025  0.00975 **
STREAMING    0.06004    0.00793   7.571 4.06e-06 ***
```

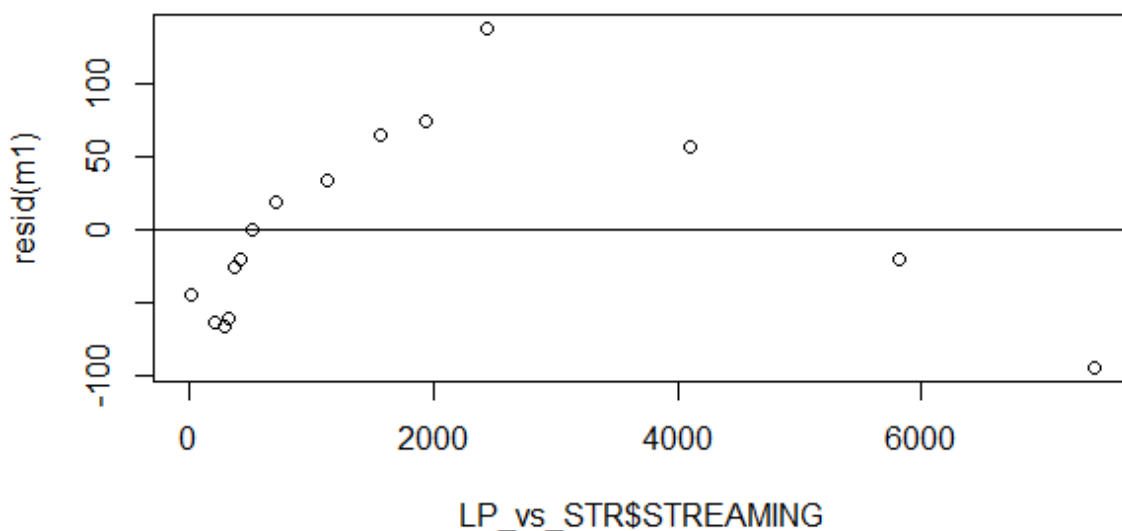
```
---
```

```
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
```

```
Residual standard error: 66.74 on 13 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.8151, Adjusted R-squared:  0.8009
F-statistic: 57.33 on 1 and 13 DF, p-value: 4.065e-06
```

I risultati confermano l'ipotesi riguardo il legame tra le due variabili, la variabile esplicativa di ricavi da ascolti in streaming ha un effetto significativo sui ricavi da vendite di LP (coefficiente significativamente diverso da 0). Andiamo a osservare il grafico dei residui per controllare se l'ipotesi di omoschedasticità è valida oppure no.

```
plot(LP_vs_STR$`STREAMING`, resid(m1))
> abline(h = 0)
```



Il grafico dei residui assume un andamento parabolico, a suggerire che l'ipotesi di linearità non è adeguata. Proviamo a costruire un modello parabolico allora e vediamo se si adatta meglio ai dati oppure no. Per farlo, inseriamo nel nostro dataset una variabile Z pari alla variabile Streaming al quadrato.

```
> LP_vs_STR$Z=LP_vs_STR$STREAMING^2
> m3<-lm(`LONG PLAY`~ `Z`+`STREAMING`, data = LP_vs_STR)
> summary(m3)
```

```
Call:
lm(formula = `LONG PLAY` ~ Z + STREAMING, data = LP_vs_STR)
```

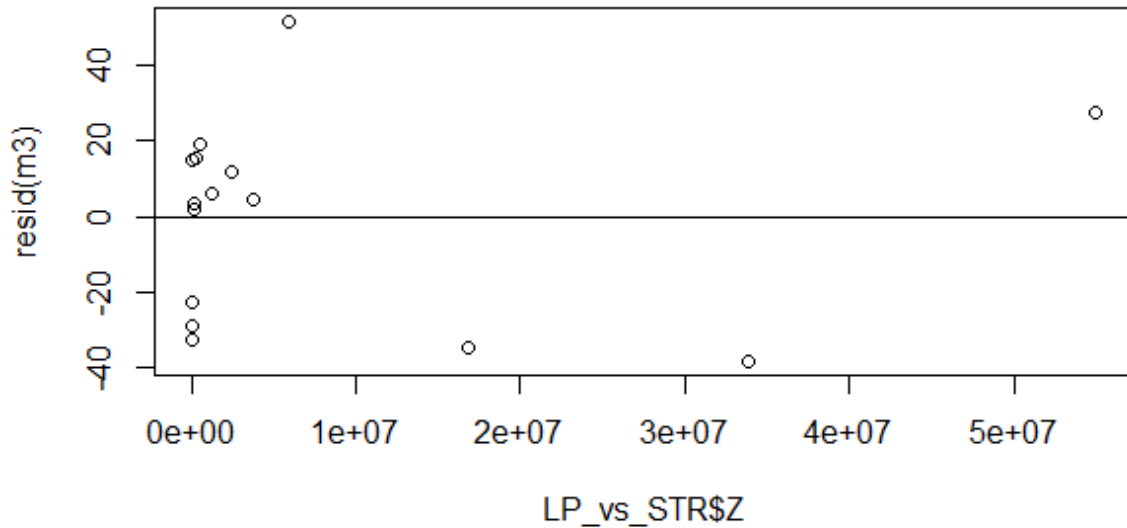
```
Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-38.432 -25.818   4.529  15.363  51.738
```

```
Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  8.457e+00  1.222e+01   0.692   0.502
Z            -1.371e-05  1.766e-06  -7.768  5.07e-06 ***
STREAMING    1.534e-01  1.247e-02  12.294  3.69e-08 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
```

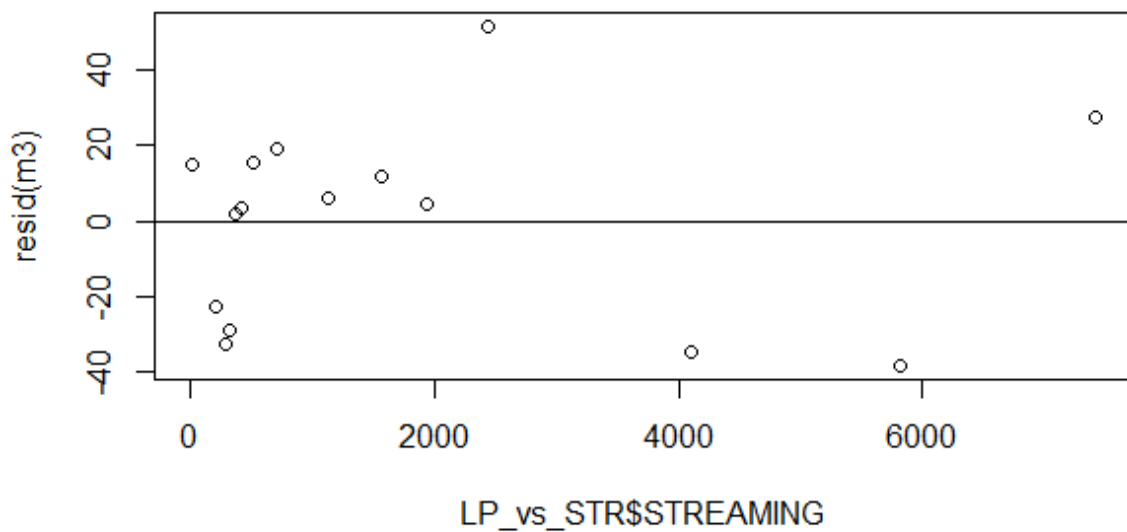
```
Residual standard error: 28.29 on 12 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.9693, Adjusted R-squared:  0.9642
F-statistic: 189.7 on 2 and 12 DF, p-value: 8.312e-10
```

In questo caso i due coefficienti sono significativi. Ciò significa comunque che il modello è consistente nell'individuare la relazione fra vendite streaming e del vinile. Andiamo a osservare i grafici dei residui.

```
> plot(LP_vs_STR$`Z`, resid(m3))  
> abline(h = 0)
```



```
> plot(LP_vs_STR$`STREAMING`, resid(m3))  
> abline(h = 0)
```



Qua anche i residui sembrano disporsi in maniera randomica, perciò almeno le due variabili sono significative e gli errori omoschedastici.

Si potrebbe pensare che, mantenendo diversificate le tipologie di streaming, forse il modello verrebbe spiegato meglio. In realtà, viste le poche unità statistiche, il risultato è il peggiore fra i modelli presi in considerazione, con un R quadro di appena 0,1408.

Facciamo un tentativo prendendo in considerazione i dati di vendita del CD: visto il peso che hanno avuto nel corso del tempo, il loro netto calo nelle vendite si è contrapposto all'aumento del mercato del vinile, quindi probabilmente anche questa variabile avrà un peso non indifferente nella costruzione del nostro modello. Inoltre, a pensarci bene, è forse più logico prendere in considerazione i dati solo per quanto riguarda il periodo in cui l'andamento del vinile e dello streaming procedono entrambi in senso crescente, quindi prendendo direttamente i dati a partire dal 2008, più che inserendo una ulteriore variabile all'interno del modello.

```
> LP_vs_STR_CD<-Mercato_discografico%>%
+ filter(`STREAMING`>0)%>%select(`ANNO`, `LONG PLAY`, `STREAMING`, `CD`)
> LP_vs_STR_CD2<-LP_vs_STR_CD%>%
+ filter(`ANNO`>2007)%>%select(`ANNO`, `LONG PLAY`, `STREAMING`, `CD`)
> m4<-lm(`LONG PLAY`~ `STREAMING`+`CD`, data = LP_vs_STR_CD)
> summary(m4)
```

```
Call:
lm(formula = `LONG PLAY` ~ STREAMING + CD, data = LP_vs_STR_CD2)
```

```
Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-35.728 -29.477  -2.958  16.547  64.460
```

```
Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) 294.284605  46.705929   6.301 0.000233 ***
STREAMING    0.025444   0.007831   3.249 0.011718 *
CD           -0.045226   0.010790  -4.192 0.003031 **
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
```

```
Residual standard error: 36.78 on 8 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.9407, Adjusted R-squared:  0.9259
F-statistic: 63.45 on 2 and 8 DF, p-value: 1.237e-05
```

In questo caso le variabili sono tutte significative, mentre l'R quadro è ulteriormente migliorato, perciò questo modello sembrerebbe essere ancora migliore di quello approvato in precedenza. Andiamo a calcolare il test di omoschedasticità:

```
lmtest::bptest(m4)
```

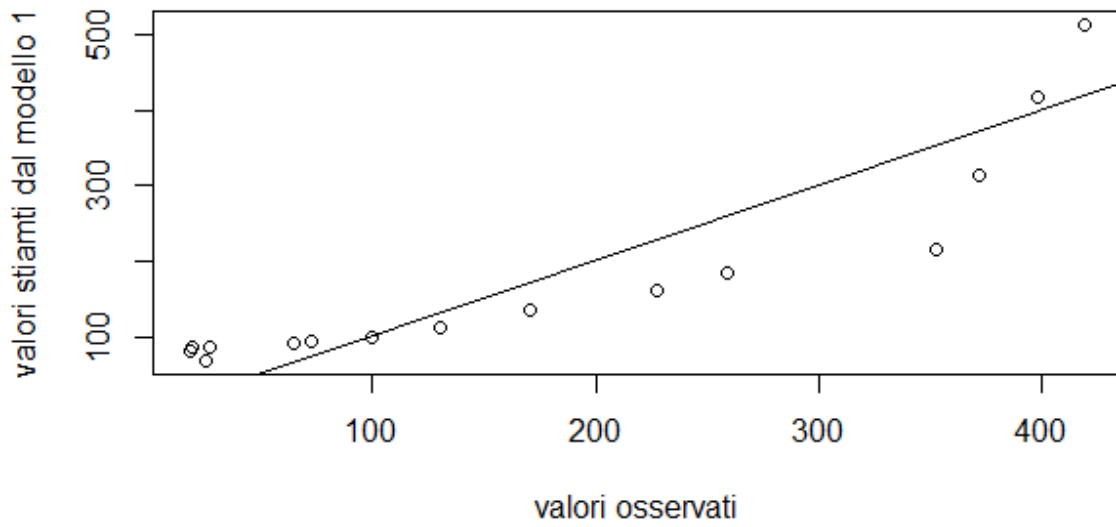
```
studentized Breusch-Pagan test
```

```
data: m5
BP = 0.13523, df = 2, p-value = 0.9346
```

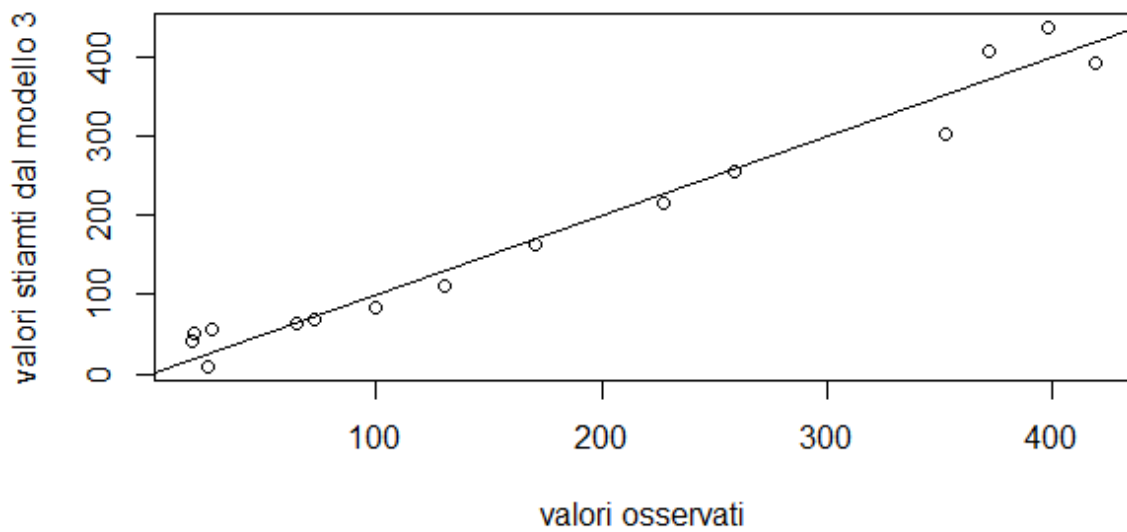
Non si può rifiutare l'ipotesi nulla di omoschedasticità, quindi anche questo modello è valido per mettere in correlazione le vendite streaming con quelle del vinile.

Prendiamo quindi i tre modelli che si adattano meglio ai dati: quello lineare, quello parabolico e quello con anche i volumi di vendita del CD.

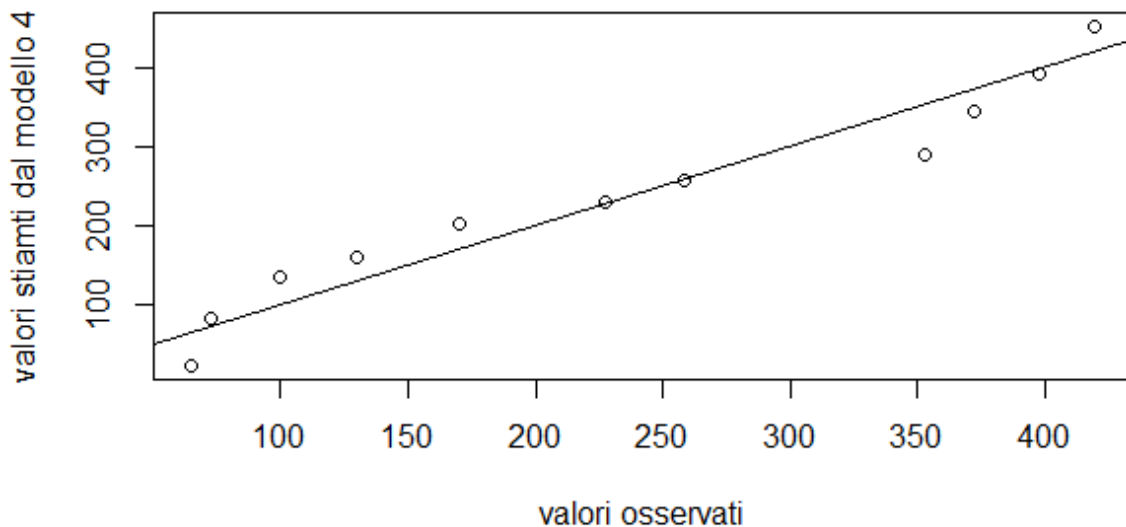
```
>plot(LP_vs_STR$`LONG PLAY`, fitted(m1),
xlab = "valori osservati", ylab = "valori stimati dal modello 1")
abline(0,1)
```



```
> plot(LP_vs_STR`LONG PLAY`, fitted(m3),
+       xlab = "valori osservati", ylab = "valori stiamti dal modello 3")
```



```
> abline(0,1)
> plot(LP_vs_STR_CD2`LONG PLAY`, fitted(m4),
+       xlab = "valori osservati", ylab = "valori stiamti dal modello 4")
```



Le formule dei tre modelli sono rispettivamente:

```
> coefficients(m1)
(Intercept)  STREAMING
67.94734335  0.06003794
m1: long_play = 67.94734335 + 0.06003794(streaming)
```

```
> coefficients(m3)
(Intercept)          Z      STREAMING
8.456678e+00 -1.371463e-05  1.533510e-01
m3: long_play = 8.456678 -0.0000137(Z) + 0,153351(streaming)
```

```
> coefficients(m4)
(Intercept)  STREAMING      CD
294.28460489  0.02544393  -0.04522625
m5: long_play = 294.28460489 + 0.02544393(streaming) - 0.04522625(CD)
```

2.4 Previsioni di vendita con i modelli di regressione

Dopo aver creato dei modelli che possano fornire una stima adeguata delle vendite del vinile, si possono inserire le previsioni relative agli anni futuri relativi alle vendite di streaming e CD e vedere quali sono i risultati stimati. Va innanzitutto detto che le previsioni riguardanti i prossimi anni sono particolarmente rosee per lo streaming: in uno degli studi più recenti la Goldman Sachs, nel giugno scorso, ha rialzato le già positive stime di crescita pubblicate nel 2017 all'interno del report Music In The Air (2019). Secondo Goldman Sachs, i ricavi dell'industria discografica raggiungeranno i 45 miliardi di dollari a livello mondiale entro il 2030, dei quali ben 37,2 derivanti dagli ascolti streaming. La previsione di Goldman Sachs è che al 2030 l'intera industria musicale (quindi includendo anche le attività che non ricadono all'interno dell'industria discografica) possa raggiungere i 104 miliardi di dollari. Viene confermata l'importanza dell'attività dal vivo per gli artisti e come anche questa sia

influenzata dagli ascolti streaming. Inoltre, Goldman Sachs sottolinea come negli Stati Uniti le maggiori royalty dei brani vengano pagate da piattaforme streaming che utilizzano un sistema per utente, ossia dove ogni consumatore paga un abbonamento per accedere al servizio. L'analisi operata da Goldman Sachs è estremamente dettagliata, sottolineando anche come lo streaming abbia effettivamente ridotto l'accesso ai siti di pirateria, ma è in particolare impressionante il dato previsto per quanto riguarda l'aspettativa di utenti iscritti a una qualche piattaforma di streaming a pagamento: nel 2030 si dovrebbe arrivare alla cifra di un miliardo e 150 milioni di abbonati. Secondo l'IFPI (2018), nell'anno passato i consumatori dei servizi streaming a pagamento erano appena 255 milioni, quindi nei prossimi undici anni si prevede che questa cifra aumenti di quattro volte e mezzo. Ciò è dovuto principalmente alla crescita nei paesi in via di sviluppo e dai mercati musicali emergenti, con circa il 68% di utenti nel 2030 provenienti da questi paesi. Vi sono però anche due grossi rischi messi in luce dall'analisi di Goldman Sachs:

1. La crescita potenziale e l'importanza strategica di questi servizi possono attirare numerosi player e incrementare notevolmente la pressione della concorrenza: ciò potrebbe portare a una lotta per accaparrarsi le esclusive discografiche, andando a penalizzare l'esperienza d'ascolto del consumatore. Inoltre, alcune aziende che non operano esclusivamente con lo streaming (come Amazon) potrebbero utilizzare la musica come prodotto loss leader per mettere in difficoltà le piattaforme che invece si occupano solamente di streaming.
2. La sostenibilità economica delle piattaforme streaming non è ancora certa: viste le lamentele degli artisti per le cifre molto basse delle royalty derivanti dagli ascolti online, molti servizi stanno rinunciando all'offerta gratuita con funzioni limitate, concedendo quindi solo offerte premium ad abbonamento. In questo modo, però, c'è il rischio che i consumatori rinuncino in toto a usufruire del servizio streaming e preferiscano rivolgersi ad altre piattaforme (legali o non) per i loro ascolti, invece che passare dall'offerta gratuita a quella a pagamento.

Uno studio più ottimistico è quello invece condotto da MiDiA Research (Mulligan, 2019), azienda che si occupa di analisi e studi in vari settori, fra cui la musica, secondo cui nei prossimi anni ci sarà una crescita continua che porterà nel 2026 lo streaming discografico mondiale all'impressionante cifra di 45 miliardi di dollari, quindi la stessa cifra che Goldman Sachs prevede per l'intera industria ma quattro anni in anticipo. I mercati trainanti di questo fenomeno saranno quelli emergenti, come Messico, Brasile e India, assieme ad altri mercati in forte crescita come Germania e Giappone. MiDiA prevede un rallentamento della crescita su scala globale: da un tasso di crescita del 45% avvenuto nel 2017, un progressivo rallentamento porterà il tasso di crescita al 7% nel 2026. Inoltre, i due principali mercati mondiali, ossia quello americano e quello britannico, manterranno il loro ruolo primario anche negli anni a venire.

Visto che il dataset con le stime anno per anno costruito da Goldman Sachs non è disponibile online, purtroppo non lo si può utilizzare con i modelli di regressione costruiti in precedenza. Allo stesso modo, le vendite dei CD non vengono prese in considerazione nelle stime future per la crescita dell'industria discografica, perciò il modello di regressione che prende come variabile dipendente i volumi di vendita del CD non è utilizzabile.

Dobbiamo quindi affidarci alla stima di crescita operata da MiDiA e la andremo ad applicare ai modelli di regressione $m1$ e $m3$, non potendo utilizzare $m4$. Vediamo quindi come nel corso del tempo può evolversi il settore del vinile in relazione alla crescita delle piattaforme streaming sia nel mercato americano che in quello mondiale.

Le stime trovate prendono in considerazione tutta l'industria globale, mentre il nostro modello si sofferma solo sul mercato americano. Proviamo ugualmente ad applicare lo stesso modello, con le variabili cambiate a seconda del mercato di cui si sta trattando, e vediamo quanto potenzialmente può crescere la nicchia del vinile.

Year	Global Streaming	US Streaming	Global Vinyl	US Vinyl
2018	19600	7410,8	1244,690967	512,8765
2019	23520	8892,96	1480,039692	601,8623
2020	27048	10226,904	1691,853544	681,9496
2021	30293,76	11454,13248	1886,722289	755,6299
2022	33323,136	12599,54573	2068,599783	824,3981
2023	36322,21824	13733,50484	2248,658503	892,4787
2024	39227,9957	14832,18523	2423,115395	958,4412
2025	42366,23536	16018,76005	2611,52884	1029,681
2026	45331,87183	17140,07325	2789,579544	1097,002

Tabella 1: i dati di vendita stimati con il modello di regressione m1.

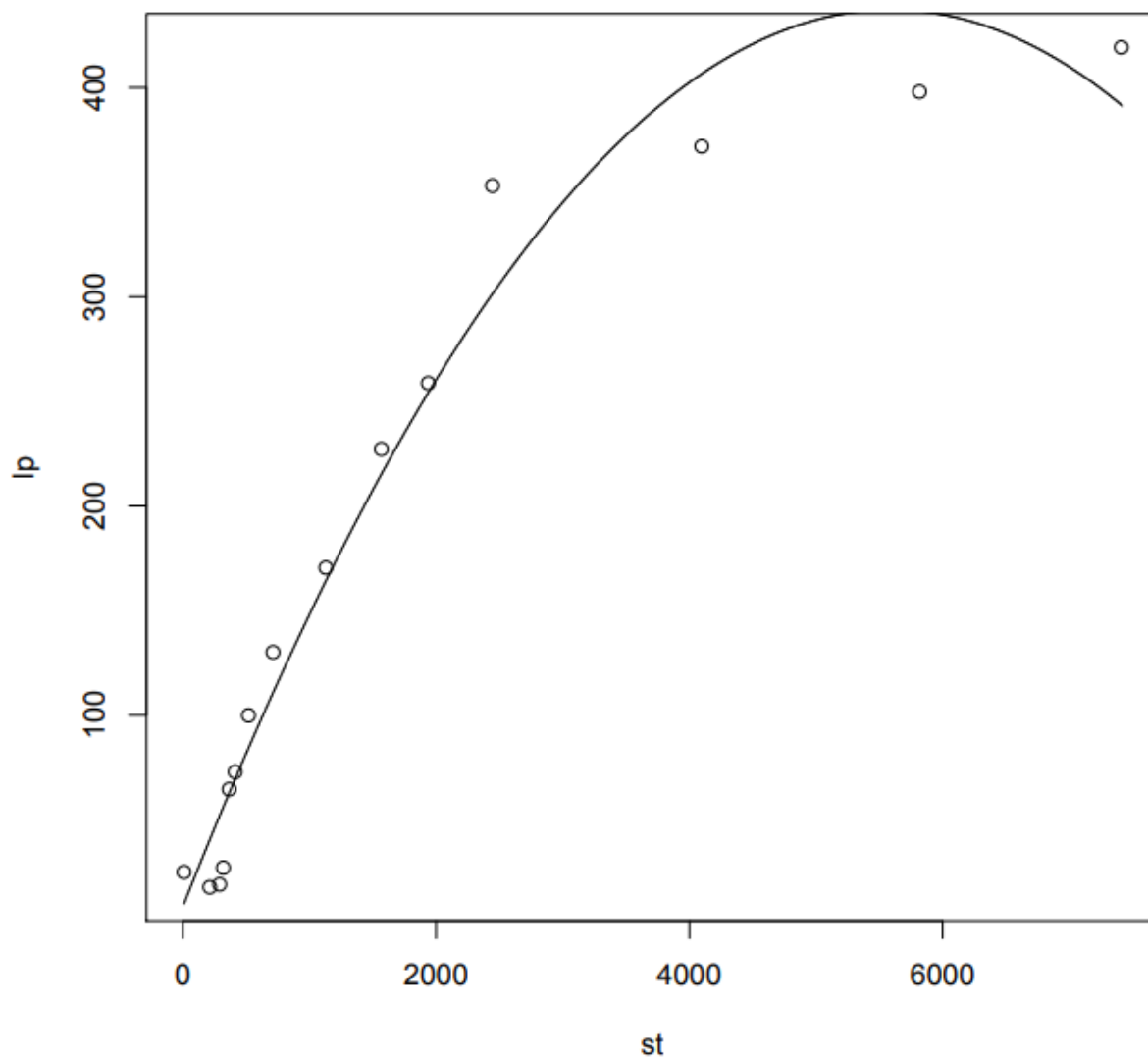
Andiamo a osservare la tabella 1: nella colonna Global Streaming vi sono i dati relativi alle stime effettuate da MiDiA; nella colonna US Streaming, la percentuale di crescita delle stime MiDiA è moltiplicata per i dati di vendita concessi dalla RIAA relativi al fatturato delle piattaforme streaming negli Stati Uniti; nella colonna Global Vinyl abbiamo applicato il primo modello di regressione trovato ai dati dello streaming globale; infine, nell'ultima colonna allo stesso modello sono stati invece applicati i dati di quella che è potenzialmente la crescita dello streaming negli Stati Uniti. I dati sono espressi in milioni di dollari US.

Proviamo a fare la stessa cosa con il modello m3.

Year	Global Streaming	US Streaming	Global Vinyl	US Vinyl
2018	19600	7410,8	-2248,855722	392,5069
2019	23520	8892,96	-3963,436282	288,7401
2020	27048	10226,904	-5866,547439	143,8856
2021	30293,76	11454,13248	-7918,617893	-32,4416
2022	33323,136	12599,54573	-10094,31718	-234,246
2023	36322,21824	13733,50484	-12495,9533	-469,442
2024	39227,9957	14832,18523	-15057,93931	-730,927
2025	42366,23536	16018,76005	-18084,73997	-1050,48
2026	45331,87183	17140,07325	-21193,06231	-1387,91
2030	37200	14065,6063	-13245,49412	-544,994

Tabella 2: i dati di vendita stimati con il modello m3.

Qua succede una cosa bizzarra: non abbiamo una crescita con il passare del tempo, ma i dati di vendita vanno in negativo. Come mai accade ciò? Il motivo è che non è corretto utilizzare un modello parabolico per stimare le vendite future del vinile: il modello di regressione parabolico spiega bene i dati di cui già disponiamo, ma per ordini di grandezza sempre più grandi l'effetto negativo del coefficiente della variabile Z sovrasta quello positivo del coefficiente della variabile streaming. Quindi, per le stime di cui disponiamo, il modello traspone i dati sul ramo della parabola decrescente e non ci aiuta a spiegare l'aumento delle vendite dello streaming. Di conseguenza, teniamo buono solo il modello lineare iniziale poiché riesce a cogliere la crescita della nicchia del vinile.



2.5 Conclusioni

Secondo i risultati delle nostre stime, la nicchia del vinile dovrebbe crescere più decisamente rispetto al già positivo trend degli ultimi anni, arrivando a superare il miliardo di dollari in America nel 2025. Il vinile non superava il miliardo di vendite dal 1988: ottenere un risultato del genere quasi quarant'anni dopo avrebbe veramente del sorprendente, ma non è uno scenario assolutamente improbabile da immaginare visto quanto anche le case discografiche stanno reinvestendo in questa tipologia di prodotto. È anche interessante osservare come lo streaming in America, da solo, nel 2025/2026 dovrebbe andare a raggiungere più o meno il livello attuale dell'intera industria discografica. Quello che sembra prospettarsi all'orizzonte, quindi, è un momento estremamente roseo per l'industria musicale, che pare aver trovato la via per riprendersi dalla grossa crisi che aveva colpito il mercato a partire dai primi anni 2000. Giusto per avere un termine di paragone, proviamo a confrontare i dati con la stima per il 2030 data da Goldman Sachs.

Year	Global Streaming	US Streaming	Global Vinyl	US Vinyl
2030	37200	14065,6063	2301,358711	912,4174

Come si può vedere, la stima più prudente di Goldman Sachs porta a un numero inferiore rispetto a quanto stimato da MiDiA, però è comunque un livello considerevole: una crescita maggiormente tenue, quindi, che porterebbe negli Stati Uniti indicativamente sui 14 miliardi di vendite attraverso le piattaforme streaming, poco oltre i 2 miliardi di vendite mondiali di vinili di cui ben 912 milioni solo negli Stati Uniti. Sebbene meno ottimisticamente, anche Goldman Sachs quindi conferma un trend sicuramente positivo per gli anni a venire nell'industria discografica. Rimane però una interessante incognita: il processo di rinascita che ha interessato il vinile potrà coinvolgere altri prodotti dell'industria discografica, come per esempio la cassetta o il CD? Difficile rispondere a questa domanda: al momento della crisi del prodotto fisico nessuno avrebbe mai auspicato che il vinile sarebbe ritornato a conquistarsi una fetta, seppur ridotta, del mercato, eppure se le previsioni sono corrette negli anni a venire questa nicchia continuerà a crescere e a ritagliarsi uno spazio relativamente importante sul mercato. Per questo motivo non è del tutto impensabile che un processo simile possa coinvolgere anche gli stessi CD, per quanto con questi non valga il mito relativo alla qualità audio che invece interessa da vicino il vinile e di cui abbiamo parlato in precedenza.

Bibliografia e sitografia

- BUJA, C., 2019. *Lucio Battisti, le sue canzoni in streaming: facciamo chiarezza* [online]. Milano, Italia: Rockol. Disponibile su <<https://www.rockol.it/news-705643/lucio-battisti-sue-canzone-streaming-facciamo-chiarezza>>
- BYRNE, D., 2017. *Come funziona la musica*. Milano, Italia: Giunti Editore S.p.a./Bompiani.
- CAULFIELD, K., 2018. *U.S. Vinyl Album Sales Grew 15% in 2018, Led by the Beatles, Pink Floyd, David Bowie & Panic! at the Disco* [online]. Cincinnati, Ohio, USA: Billboard. Disponibile su <<https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/8493256/vinyl-album-sales-growth-2018-beatles-david-bowie-pink-floyd>>
- CHRISTMAN E., 2018. *Billboard's 2018 Money Makers: 50 Highest-Paid Musicians* [online]. Cincinnati, Ohio, USA: Billboard. Disponibile su <<https://www.billboard.com/photos/8465835/highest-paid-musicians-money-makers>>
- CHRISTMAN E., COBO L., 2018. *How Billboard's 2018 Money Makers Were Determined* [online]. Cincinnati, Ohio, USA: Billboard. Disponibile su <<https://www.billboard.com/articles/business/8466168/highest-paid-musicians-methodology-money-makers-2018>>
- GOLDMAN SACHS, 2016. *Music in the Air* [online]. New York, USA: Goldman Sachs. Disponibile su <<https://www.goldmansachs.com/insights/pages/infographics/music-streaming/reports.html>>
- HIRSCH, P.M., 1970. *The Structure Of The Popular Music Industry*. Ann Arbor, MI, USA: University Of Michigan Press.
- IFPI, 2018. *Music Consumer Insight Report* [online]. Londra, GB: International Federation of the Phonographic Industry. Disponibile su <<https://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2018.pdf>>.
- KOTLER, P. et al., 2015. *Principi di marketing*. Milano, Italia: Pearson Italia.
- LEYSHON, A., 2001. *Time Space (And Digital) Compression: Software Formats, Musical Networks, And The Reorganisation Of The Music Industry*. Disponibile su <https://www.researchgate.net/publication/23538989_Time-space_and_digital_compression_Software_formats_musical_networks_and_the_reorganisation_of_the_music_industry>
- MATTHEWS, D., 2014. *Vinyl's great, but it's not better than CDs* [online]. New York, USA: Vox Media. Disponibile su <<https://www.vox.com/2014/4/19/5626058/vinyls-great-but-its-not-better-than-cds>>
- MCINTYRE, H., 2014. *How a Band Made \$20,000 on Spotify from 5 Minutes of Silence* [online]. Disponibile su <<https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2014/07/28/how-a-band-made-20000-on-spotify-from-5-minutes-of-silence/#5f36ca8e18ed>>
- MULLIGAN, M., 2019. *Streaming Music Forecast 2018-2026* [online]. Disponibile su <<https://www.hypebot.com/hypebot/2019/03/streaming-music-forecast-2018-2106-midia.html>>

- RIAA, 2019. *U.S. Sales Database* [online]. Washington, D.C., USA: Recording Industry Association of America. Disponibile su <<https://www.riaa.com/u-s-sales-database/>>.
- SAVAGE, M., 2016. *Music streaming boosts sales of vinyl* [online]. Londra, GB: British Broadcasting Company. Disponibile su <<https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-36027867>>
- SHTeamER, H., 2019. *King Crimson to Begin Streaming Entire Studio Catalog* [online]. Disponibile su <<https://www.rollingstone.com/music/music-news/king-crimson-albums-streaming-spotify-818686/>>
- STASSEN, M., 2019. *The Global Record Industry Generated \$18.8bn Last Year – with 31% Going to Universal Music Group* [online]. Londra, GB: Music Business Worldwide. Disponibile su <<https://www.musicbusinessworldwide.com/the-global-record-industry-generated-18-8bn-last-year-with-31-going-to-universal-music-group/>>
- SUISMAN, D., 2009. *Selling Sounds: The Commercial Revolution In American Music*. Cambridge, MA, USA. Harvard University Press.
- TREPY, G., 2010. *Digital Music Distribution & Music Marketing on the Internet*. Oxford, GB: SAE Institute.
- WIKSTRÖM, P., 2009. *The Music Industry*. Cambridge, UK: Polity Press.