

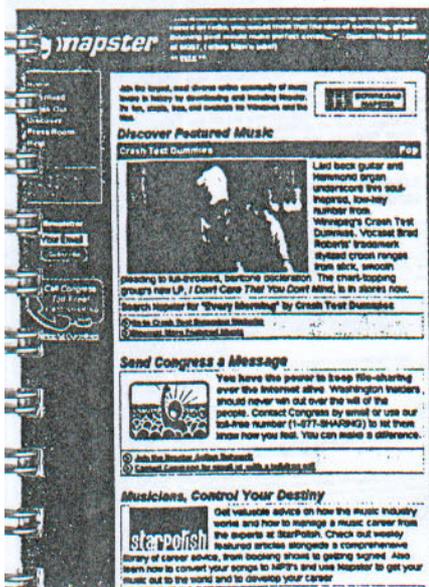
# MP3

## affare o minaccia?

L'economia digitale ha modificato le regole del gioco nel settore discografico forse più che in ogni altro ambito, mettendo in discussione l'azienda dell'era industriale come base della strategia concorrenziale. L'indiscutibile killer application del mercato discografico è rappresentata dal formato Mp3, un esperimento partito nel 1996, che ha permesso di realizzare quella che la fisica descrive come la fusione degli atomi di idrogeno in condizioni di massa critica, ovvero ha provocato una vera esplosione nel mercato. L'unione di innumerevoli energie, la combinazione delle conoscenze, dei processi e degli strumenti collegati alla Rete e dei nuovi modelli di business ha permesso di organizzare l'intera catena del valore nel mercato discografico. In seguito alla diffusione in Internet del formato Mp3, si sono sviluppate tecnologie avanzate che hanno permesso lo scambio dei file musicali in maniera semplificata.

### Architettura Web

La tecnologia più nota che consente agli utenti di scambiare file Mp3 è il sistema denominato file sharing o swapping. Quella che meglio la rappresenta è Napster [www.napster.com](http://www.napster.com)



*La distribuzione professionale di brani musicali in Rete segue modelli di business differenti. C'è chi attribuisce valore alla musica, chi, invece, ai servizi collegati. Le major, i produttori indipendenti, i distributori e gli artisti affrontano la sfida di Internet con obiettivi diversi, consapevoli che nel «dopo Napster» sono cambiate tutte le regole del gioco*

che si basa su un'architettura di tipo client/server che utilizza un elevato numero di server collegati, i quali raccolgono in directory gli elenchi degli utenti iscritti al sito e le liste dei brani musicali condivisi. Un server centrale ottimizza le ricerche che rimandano a un'applicazione peer to peer attraverso la quale è possibile ricercare i singoli file su un altro client, ovvero su un computer collegato alla Rete e dotato della stessa applicazione.

### Vantaggi e svantaggi di Napster

Questa architettura mostra interessanti vantaggi dal punto di vista della praticità e dell'efficienza, tipici di un'economia di tipo «digitale». Si può ricordare, per esempio:

- la velocità di trasmissione;
- la possibilità di pubblicare contenuti sempre aggiornati. Tramite i classici motori di ricerca si trovano spesso contenuti «scaduti»;
- l'opportunità di realizzare una struttura «democratica» delle informazioni, riducendo il numero degli intermediari (motori di ricerca e portali) e dando un ruolo prioritario ai navigatori;
- precisione (ottimizzata dal server centrale) nel reperire i dati richiesti;

Napster e le forme di file sharing affini non hanno tardato, tuttavia, a manifestare anche alcuni «effetti collaterali»:

- violazione del copyright;
- impossibilità di controllare lo scambio di materiale tra differenti client

### Post Napster e nuove architetture

Prima di Napster i file musicali dovevano essere cercati attraverso i motori di ricerca, spesso lenti e incapaci di effettuare ricerche mirate, aggiornate e affidabili. Dopo Napster sono stati generati programmi alternativi come, per esempio, Freenet

- ▶ [freenet.sourceforge.net](http://freenet.sourceforge.net)
- Gnutella
- ▶ [www.gnutella.it](http://www.gnutella.it)
- IMesh
- ▶ [www.imesh.com](http://www.imesh.com)
- Napigator
- ▶ [www.napigator.com](http://www.napigator.com)
- Gigabeat
- ▶ [www.gigabeat.com](http://www.gigabeat.com)
- Angry Coffee
- ▶ [www.angrycoffee.com](http://www.angrycoffee.com)

La differenza di questi ultimi rispetto a Napster è l'architettura completamente decentralizzata su cui si basano.





# MAJOR, INDEPENDENTI E SOCIETÀ IT A CONFRONTO

Intraverso un'analisi comparata di alcune interviste, e riprodotta in tabella, è possibile notare il diverso impatto di Napster e della conversione al digitale sulle case discografiche, sulle major, gli indipendenti e le società IT.

<p><b>Ernesto Assante</b>, responsabile di Kataweb Broadcast Network  <a href="http://www.kataweb.it/kbn">www.kataweb.it/kbn</a></p>	<p><b>Franco Bixio</b>, presidente dell'AFI  <a href="http://www.afi.mi.it">www.afi.mi.it</a>          associazione di categoria appartenente a Confindustria, che rappresenta la realtà delle etichette indipendenti</p>	<p><b>Enzo Mazza</b>, presidente FIMI  <a href="http://www.fimi.it">www.fimi.it</a>          un'associazione di oltre 100 case discografiche (soprattutto major) che rappresenta circa il 90% del mercato in Italia. Fra le imprese vi sono anche alcune e-company come, per esempio, Vitaminic-</p>	<p><b>Carlo Bagnolo</b>, A&amp;R di Cinevox  <a href="http://www.cinevox.it">www.cinevox.it</a>          produttore di artisti indie  <a href="http://www.sarazza.it">www.sarazza.it</a></p>	<p><b>David Lawless</b>, manager di Republic e new media agency di San Francisco, specializzata nel settore discografico (Savage Garden, Mino ecc.)</p>
--	---	--	--	---

## QUALI SARANNO GLI IMPATTI DI INTERNET E DI FENOMENI QUALI NAPSTER, Gnutella, FREENET SUL MERCATO DISCOGRAFICO?

**E.A.** Molti e non ancora prevedibili. Siamo solo all'inizio di una «rivoluzione» importante, perché si tratta dell'alba di un possibile mercato che non sarà più

**F.B.** In generale credo che Internet sia una grande opportunità per le aziende medio-piccole che con medi investimenti possono avere la «chance» di promuovere, distribuire e vendere il proprio repertorio. Non che questo sia un percorso semplice ma molte iniziative stanno sorgendo per formare pool che possono offrire al pubblico un più vasto repertorio. L'aspetto negativo che Internet ha evidenziato, in alcuni casi esaltando, è l'utilizzo di musica senza alcun rispetto dei diritti di autori, editori, interpreti e produttori. Diciamo che

Internet costituisce un nuovo importante mezzo che assumerà uno spazio sempre maggiore nel mercato discografico, sia come strumento di promozione sia come veicolo commerciale. Quanto a Napster, Gnutella e altri, tutto dipenderà dalle tecnologie di protezione dei contenuti che verranno elaborate. Essi costi-

troppo presto, eppure in grandezza dei cambiamenti che Internet porterà non solo nella musica, ma nell'evoluzione dell'economia mondiale. È come un anticorpo generato per reazione alla globalizzazione. Internet è la reazione all'entico a questo fenomeno? Come se la globalizzazione avesse creato un intangibile proprio effetto. Oggi si può solo avere l'ardire di immaginare. Chi sa formare le antistasi e la potrà influire sul futuro sviluppo di cia-

...e alla fine delle società indipendenti...  
...che non sono mai state...  
...che non sono mai state...  
...che non sono mai state...

discografico, in quanto i dischi potrebbero non essere più l'elemento centrale.

ancora una volta ci siamo fatti trovare impreparati in relazione allo sviluppo di nuove attività e nuove tecnologie, come era già successo per le radio private. Questa volta, però, il danno prodotto è sicuramente maggiore in quanto coinvolge tutto il settore, compreso quello delle vendite. Napster dovrà essere messo nelle condizioni di rientrare nella legalità. Per questo tutte le forze coinvolte dovranno fare fronte comune coltando accordi che possano in qualche modo spazzarlo.

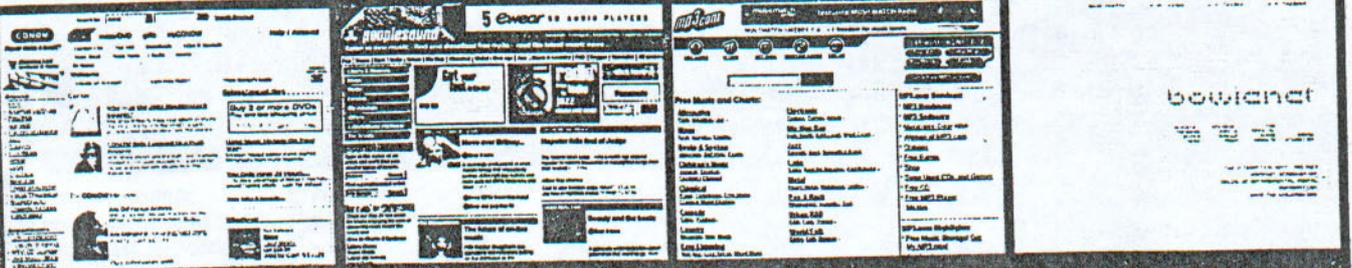
...tuiscono un formidabile strumento di diffusione della musica e anche di altri contenuti, ma ovviamente, non si può pensare che gli artisti e le case discografiche che effettuano investimenti rilevanti siano ripagati con aria.

...uno al noi Napster lo ha fatto, ha creato qualcosa di nuovo. Purtroppo non tutto, pur capendolo, lo accettano. Il mercato discografico. Concetto attualmente ridicolo, legato a un mondo che esiste ancora ma che non ci sarà più in brevissimo tempo. Strutturato in questo modo, verrà spazzato via come niente dal ragazzino di turno che delegato da qualunque presonetto aprirà nuove dimensioni leggerrissime e veloci ma allo stesso tempo implacabili, per loro stessa natura.

...sulle case e major non si saranno mai applicate un modello di business...  
...che non sono mai state...  
...che non sono mai state...  
...che non sono mai state...

The collage features several prominent logos and advertisements:

- kwBroadcastnetwork**: Logo with a shield and the text "Under a real brand sky".
- Cinevox**: Large advertisement for Cinevox Record with the website [www.cinevox.it](http://www.cinevox.it).
- FIMI**: Logo of the Federazione Industria Musicale Italiana.
- AFI**: Logo of the Associazione dei Fonografici Italiani - A.F.I.
- www.sarazza.it**: Advertisement for Sarazza.
- Il mito ufficiale**: Advertisement for a music release.
- www.kataweb.it/kbn**: Logo for Kataweb Broadcast Network.
- Associazioni di Fonografici Italiani - A.F.I.**: Logo with an eagle emblem.
- Federazione Industria Musicale Italiana**: Text describing FIMI's role in the music industry.



## 1. MODELLI CHE NON ATTRIBUISCONO VALORE ALLA MUSICA

TIPOLOGIA	DESCRIZIONE	ESEMPIO	FORNTE DI REDDITO	DIFETTI
Internet mail order	Un modello ibrido in cui l'acquisto è online e la distribuzione offline	CdNow ► www.cdnow.com	Ricavo derivante dalla vendita del Cd come supporto fisico	Il modello attribuisce valore al «prodotto» e non al «contenuto musica»
Equity model	La società erogatrice del servizio distribuisce Mp3 gratis di conseguenza il sito genera traffico. In questo modo, si crea audience e un marchio che la società rivende ad altri oppure viene lanciata un'offerta pubblica d'acquisto delle partecipazioni azionarie	Mp3.com ► www.mp3.com, PeopleSound ► www.peoplesound.com	Ricavo non direttamente attribuibile alla musica che, in questo caso, non ha un valore monetario	Il modello non attribuisce valore alla musica
Advertising	La società erogatrice del servizio distribuisce Mp3 gratis di conseguenza il sito genera traffico e la società rivende spazi pubblicitari, banner e sponsorship	Mp3.com ► www.mp3.com	Ricavo attribuibile alla pubblicità rivenduta attraverso il sito	Il modello non attribuisce valore alla musica, ma i ricavi dipendono dal traffico e dalla qualità del sito
Datamining	La società erogatrice del servizio distribuisce Mp3 gratis di conseguenza il sito genera traffico e richiede dati ai consumatori e ai visitatori per poi rivenderli per scopi commerciali e di marketing	Mp3.com ► www.mp3.com	Ricavo attribuibile alla raccolta dei dati da rivendere	Il modello non attribuisce valore alla musica

## 2. MODELLI CHE ATTRIBUISCONO VALORE ALLA MUSICA

TIPOLOGIA	DESCRIZIONE	ESEMPIO	FORNTE DI REDDITO	DIFETTI
Subscription model	La società erogatrice richiede il pagamento di un canone da parte dell'utilizzatore per fare uso dei servizi musicali distribuiti: file audio, video, foto, materiale e strumenti vari	BowieNet ► www.davidbowie.com	Ricavo attribuibile al canone di abbonamento pagato dai consumatori per accedere ai servizi offerti	Il modello non attribuisce valore ai singoli brani o album, ma al servizio complessivo
Pay-per-download	La società erogatrice del download richiede il pagamento della copia. La ripartizione dei ricavi fra autore, produttore, editore, casa discografica avviene in maniera analoga alla vendita di un disco	Liquid Audio ► www.liquidaudio.com	Ricavo derivante dagli Mp3 scaricati a pagamento	Il modello è poco diffuso. Gli utenti non sono ancora abituati a pagare per consumare musica in Rete. Inoltre, mancano misure tecnologiche che impediscono a chi ottiene copie di riprodurle e distribuirle gratis a sua volta in Rete
Pay per listen	La società erogatrice richiede il pagamento per l'ascolto di un singolo brano per una sola volta	Sony Music ► www.sonymusic.com, Music Music ► www.musicmusicmusic.com	Ricavo derivante dagli Mp3 scaricati per l'ascolto	Il modello è poco diffuso in Internet, principalmente per impreparazione degli utenti a questo tipo di ascolto a pagamento
Pay per rental	La società erogatrice richiede il pagamento per dare al consumatore una copia di un file Mp3 che l'utente potrà utilizzare per un tempo determinato o per un numero di ascolti determinato	Ministry of Sound ► www.ministryofsound.com	Ricavo derivante dagli Mp3 scaricati	Il modello è abbastanza raro, nonché poco sicuro: non sono ancora disponibili sul mercato software in grado di distruggere i file audio, una volta utilizzati secondo i termini dell'accordo

