

# 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.

**onutella**

**IMesh**

**NAPIGATOR**  
Your Navigator To Web Servers And Internet Audio

**COPPA POLICY**  
Recent government regulations regarding the Children's Online Privacy Protection Act have forced us to make the following changes to our privacy policy...

**SUPPORT NAPIGATOR**

**napster**

**And the Gigabeat Goes On...**  
The Gigabeat site has broken today online. We are excited to announce that we have entered into a relationship with the most exciting digital music company on the market - Gigabeat. Just because our digital music technologies are no longer available at the moment, doesn't mean they are gone for good. Look for them to reappear in the extremely impressive Gigabeat offering in the coming months. We want to thank the Gigabeat community for their amazing support over the last year. We hope that you are as excited about our new partnership with Gigabeat as we are, and we hope to see you again as frequent members when their subscription service launches this summer. Thanks again!

**NAPSTER ACQUIRES GIGABEAT, INC. TECHNOLOGY AND ENGINEERING TEAM**  
Redwood City, CA - April 10, 2001 - Napster announced today that it has completed an acquisition to bring the benefits of Gigabeat's cutting edge technology and engineering team to Napster. The technologies developed by Gigabeat will be incorporated in Napster's ongoing completion and development efforts. Gigabeat's co-founders, Dr. Christopher S. and Dr. Marjorie S. Shusterman, as well as Gigabeat's employees will be joining Napster.

**angry coffee**

**Artist Spotlight**  
Frankie... San Francisco South Bay heavy rock act... **Frankie**: Crispier Legions  
Thanks to Discogs.com, Records will never be the same when everyone features the Crispier Legions at the head of the parade. Check out this great upcoming band, and if you love it, be the first to buy their CD, check out their website, and get to know what the music scene has up to for the last few years.

**Label Spotlight: Postponer Records**  
Postponer is home to many great artists from Phoenix, AZ and Tucson, AZ. From indie rock to a different kind of funk that will get your heart thumping away in your machine. Postponer has something for everyone with a taste for something creative and new. Explore the music, the independent label it is all about by downloading free sample songs in MP3 format, then purchase the CD.

**Our Name's In This Paper**  
On March 8th, the... **Postponer**: Thank @ of Digital Underground  
Features information on MC Shu... **Postponer**: Thank @ of Digital Underground  
This special release MC Shu... **Postponer**: Thank @ of Digital Underground  
This special release MC Shu...

Non c'è una struttura client/server: il programma è semplice, scaricando il software, si ha accesso ai file messi a disposizione dai computer collegati, ma in questo caso i metadati non sono tenuti in un archivio centrale, quindi ogni ricerca attraverso i nodi finché non trova i file che cerca.

## Pro e contro rispetto a Napster

Anche questa architettura mostra i suoi vantaggi e svantaggi, soprattutto se paragonata all'architettura di Napster. Tra i vantaggi occorre considerare principalmente due fattori:

- non esiste una personalità giuridica centrale da perseguire, come è avvenuto con Napster, ma la responsabilità è attribuita a chi ricerca e condivide i file;
- il network sembrerebbe «inarrestabile» perché eliminando un peer, potenzialmente altri peer continueranno a farlo funzionare.

Gli svantaggi, invece, sono generati soprattutto dalla mancanza, rispetto a Napster di un server centrale. Di conseguenza:

- non è possibile costituire un centro di raccolta dei dati e delle royalty;
- è possibile che la banda si saturi;
- è possibile non trovare informazioni o perderle durante il percorso;
- le ricerche sono lente.

Tuttavia a tali imperfezioni non si esclude che vengano apposti a breve dei rimedi.

## I nuovi modelli di business

La sfida del nuovo mercato discografico, alla luce di quanto sopra esposto, consiste nella ricerca di nuovi modelli di business che permettano la redditività, favoriscano l'acquisto e attribuiscono alla musica l'appropriato valore. Dalla sua nascita Napster non ha guadagnato un solo dollaro, non ha venduto alcun prodotto con il suo celebre marchio, né ricavato qualcosa dal servizio corrisposto agli utenti poiché il programma era scaricabile gratuitamente. Per descrivere le strade che il business della musica distribuita in Rete può prendere, possiamo suddividere i modelli in due macrocategorie:

- modelli che non attribuiscono valore alla musica (ovvero al «contenuto musicale»), ma ai servizi che ne derivano;
- modelli che attribuiscono valore alla musica, che conferiscono cioè valore al contenuto musicale attraverso l'imposizione di un prezzo ai file audio immessi in Rete.

Il valore o non valore della musica deriva soprattutto dal livello di percezione che di essa ha il consumatore. Proviamo a confrontare nella tabella i due modelli di business. Quelli descritti nella tabella sono tutti modelli di business applicabili a Napster. Tuttavia emergono già convinzioni e pareri discordanti al riguardo. La conversione al digitale ha apportato alcuni cambiamenti radicali al settore discografico. Gli utenti e i consumatori hanno acquisito un ruolo centrale, la musica, inoltre è diventata un servizio e non più solo un prodotto. In parallelo rispetto a questa trasformazione si è resa necessaria anche una riorganizzazione della catena del valore in cui la distribuzione non è più dominata dalle major, ma da una nuova figura commerciale: i music server provider. Ma quale strada intraprendere per affrontare correttamente il business della musica online?

## Le opportunità per la musica online

La soluzione è da ricercare in un meccanismo che renda l'acquisto in Rete più appetibile del semplice scaricamento gratuito. È importante per raggiungere questo obiettivo che gli sforzi della ricerca tecnologica siano rivolti verso nuovi sistemi di protezione della musica in Rete e che ogni operatore educhi gli utenti di Internet al rispetto del diritto d'autore e della proprietà intellettuale, magari sfruttando campagne degli stessi artisti. La rivoluzione tecnologica sta ridisegnando intere catene del valore, ridefinendo attività e ruoli. Sembra difficile pensare che la battaglia contro la distribuzione gratuita online sia da combattere solo sul piano legale, anche perché la legge ha sempre avuto difficoltà a stare al passo con l'evoluzione tecnologica. In un mercato in continua evoluzione, dove il dominio dell'economia digitale sembra ormai destinato ad affermarsi, non ha più senso applicare le strategie tradizionali che hanno supportato finora la vendita di musica. Più che mettere al bando servizi come Napster o siti come Mp3.com conviene coinvolgerli in maniera costruttiva senza imposizioni. Per agevolare lo sviluppo del settore è necessario evitare, dunque, campagne repressive e proibizioniste. In fondo Napster non è altro che la libera condivisione della Rete, un'applicazione che costringerà le major a forti trasformazioni e chi non si adegua a soccombere. L'azienda discografica non può fare altro che rinnovarsi e ristrutturarsi allo scopo di allevare e promuovere le nuove applicazioni, invece di subirne passivamente le conseguenze. Occorre abbandonare i vecchi sistemi di pianificazione e controllo, residui dell'era

## COME CAMBIERÀ LA PROMOZIONE?

**E.A.** Non molto, la promozione si arricchirà di nuovi strumenti, ma non credo che possa essere particolarmente rivoluzionata

**F.B.** La promozione di un prodotto si arricchirà di uno spazio in più che potrà avvalersi, in tempi brevi, dell'interazione tra più mezzi di comunicazione quali

la tv, la radio, la telefonia e Internet.

**E.M.** Il peer to peer potrebbe diventare uno dei diversi sistemi utilizzati per promuovere nuovi singoli o artisti emergenti. Pensiamo alla possibilità di annunciare l'immissione in Rete di 7 minuti dei nuovi brani di Sanremo e allo stesso tempo dare ai consumatori la possibilità di diffondere tali brani promo. Sarebbe

la piena attuazione del principio del marketing passaparola. Tutto però deve essere soggetto a sistemi tecnologici di protezione che ovviamente impediscano la diffusione illegale dei brani che la casa discografica o l'artista ritengono di non dover diffondere.

**F.B.** Se Internet rimarrà un mondo parallelo e libero vivrà un ridimensionamento del mercato e del profitto. Invece, se il mercato sarà un libero e colto

mercato, il profitto di un mercato sarà un libero e colto mercato.

**D.A.** Oltre che ispirarsi a nuove forme di promozione, le case discografiche dovranno puntare su nuovi canali di distribuzione e vendita, come il download e il streaming.

## COME CAMBIERÀ LA DISTRIBUZIONE?

**E.A.** Qui si gioca in realtà la partita più complessa, perché nel caso dell'affermazione di un sistema completamente digitale l'attuale rete di distribuzione e vendita dei dischi dovrebbe modificarsi completamente. I punti vendita, comunque,

non sono necessariamente destinati a svanire, piuttosto a trasformarsi in chioschi digitali dove sarà possibile accedere ad alta velocità a tutta la musica disponibile in Rete.

**F.B.** Il mio parere è che Internet affiancherà l'attuale sistema distributivo, in alcuni casi implementandolo o sviluppando nuove attività anche nei segmenti

tradizionali. Naturalmente, questo processo avrà bisogno di tempo e del suo naturale assestamento.

**E.M.** Forse è meglio dire come cambierà il consumo della musica nell'era di Internet e della nuova economia. Al mercato tradizionale si affiancherà e poi sostituirà un grande mercato fatto di diverse possibilità di accesso alla musica registrata. Pensiamo alla possibilità di accedere da diversi luoghi e in tempo diversi alla playlist preferita pagando un fee mensile. Significa che quando si decide di siglare un contratto con una o più case discografiche o con un altro soggetto autorizzato si potrà avere accesso ai brani con un pin code o con un codice di accesso a una scheda o qualcosa di simile, si potrà accedere dal telefonino

o da Rete dalla tv dello stereo o dalla tv del auto, ai brani preferiti, tutto in modalità streaming o digitale. Secondo lo tipo e della quantità di brani con cui si sottoscrive un abbonamento, si potrà accedere a sempre più musica. Con un abbonamento di 10 brani al mese si potrà accedere a 10 brani, si potrà anche ottenere un anno di musica. Questo prevedibilmente sarà il futuro della musica. Per quanto riguarda Napster, se diversi tipi di programmi di legge saranno sicuramente anche in grado di commercializzare come si diceva con i sistemi di protezione tecnologica stabilibili il modo con il quale si svilupperà questa innovazione.

**C.B.** In un futuro più lontano immagino che i dischi con i solisti scarsi lo intendiamo non disci, singoli, album, cd, mp3, streaming, ecc. ecc. ecc.

Un costo aggiuntivo di distribuzione dei dischi, Internet.

**IL MERCATO DISCOGRAFICO**  
 Il mercato discografico è in forte crescita, grazie alla diffusione di Internet e alla nascita di nuovi canali di distribuzione e vendita.

industriale, del tutto inadeguati allo scenario digitale del mercato discografico, aggiungendo magari un po' di creatività alle vecchie concezioni gerarchiche.

### Ipotesi di sviluppo: il caso David Bowie

Il cyberspazio consente di valorizzare l'aspetto meramente artistico del prodotto, e dunque di mettere in primo piano l'artista, il quale dovrebbe essere presente in Rete e instaurare un rapporto interattivo con i propri ascoltatori. Per le case discografiche il miglior modo di guardare a Internet come fonte di reddito è quello di assumere una minore visibilità diretta, conservando però un

ruolo strategico nella valorizzazione e capitalizzazione degli artisti.

La promozione di nuovi prodotti discografici dovrebbe essere effettuata non solo con i tradizionali metodi, ma integrata dal Web marketing e una filosofia della *free music*, ovvero dalla distribuzione gratuita di promo, brani inediti o «assaggi» dei nuovi album. In questo processo, che spesso vede protagoniste le *music Internet company*, società di consulenza specializzate nella commercializzazione della musica digitale, occorre avere un nuovo approccio al mercato: il fan e l'artista devono diventare parte attiva e la musica deve essere sempre in primo piano. Un valido esempio potrebbe essere la David Bowie Community  
 ► [www.davidbowie.com](http://www.davidbowie.com)

in cui è pressoché impossibile «napsterizzare» la presenza dell'artista, nonché i benefit offerti dal sito (brani inediti, immagini in studio di registrazione, backstage, chat ad accesso privilegiato con l'artista, merchandising esclusivo ecc.). I ricavi, in questo modo, non derivano semplicemente dalla distribuzione di musica. Sono necessarie, però, nuove operazioni di marketing, servizi più attraenti da offrire e, eventualmente, anche proposte per nuovi supporti discografici. Le competenze manageriali dovranno necessariamente arricchirsi di componenti soft, basate sul lavoro di team, sulle relazioni e sulla creatività. Il capitale intellettuale sarà sicuramente la risorsa cruciale nonché l'unico vantaggio competitivo realmente sostenibile. ▀

# 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 www.kataweb.it/kbn</p>	<p><b>Franco Bixio,</b> presidente dell'AFI www.afi.mi.it associazione di categoria appartenente a Confindustria, che rappresenta la realtà delle etichette indipendenti</p>	<p><b>Enzo Mazza,</b> presidente FIMI www.fimi.it 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 www.cinevox.it produttore di artisti Indie www.sarazza.it</p>	<p><b>David Lawless,</b> manager di Republicone www.republicone.com new media agency di San Francisco, specializzata nel settore discografico (Savage Garden, Mina 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 anticipo generato per reazione alla globalizzazione. Internet è la reazione allentico 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 antenne e la vista potrà influire sul futuro sviluppo di cia-

...e delle case indipendenti...  
...e delle case indipendenti...  
...e delle case indipendenti...

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 major non si saranno mai applicate un modello di business...  
...sulle case major non si saranno mai applicate un modello di business...  
...sulle case major non si saranno mai applicate un modello di business...

**kwBroadcastnetwork**  
"Under a real blue sky"  
www.kataweb.it/kbn

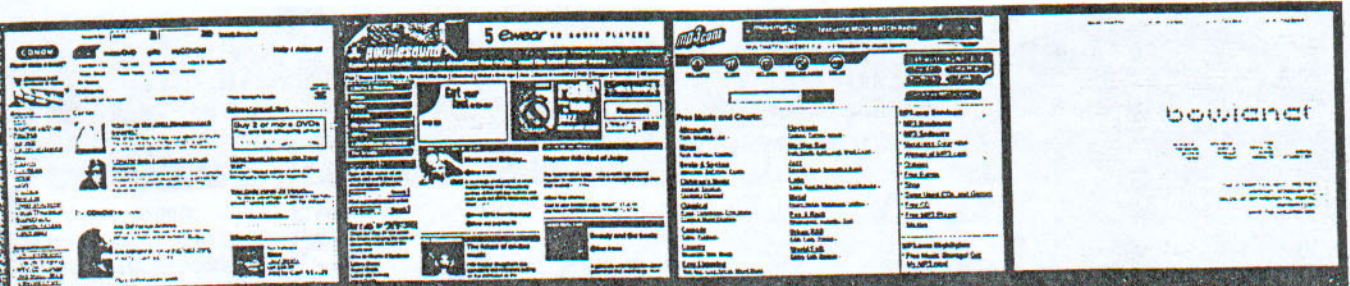
**Cinevox Record**  
www.CINEVOX.it

**Il mito ufficiale**  
www.sarazza.it

**Associazione dei Fonografici Italiani - A.F.I.**

**F.I.M.I.**  
Federazione Industrie Musicali Italiane  
www.fimi.it

**www.sarazza.it**



## 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

