



Le nuove tecnologie al servizio del Music Business: il caso Od2 a Loudeye Company

Leonardo Borghesi

INTRODUZIONE

Tutte le tecnologie dell'elaborazione e trasmissione a distanza della *risorsa* informazione stanno determinando in questi anni una vera e propria rivoluzione tecnologica con degli effetti analoghi, per importanza storica, a quelli originati dall'invenzione della stampa nel XV secolo e dai mezzi di comunicazione di massa fra il XIX e XX secolo. La differenza sta nel fatto che, mentre queste invenzioni hanno richiesto 500 anni per essere realizzate e per mostrare i propri effetti, la rivoluzione della comunicazione digitale è destinata a manifestarsi appieno in un tempo assai più ridotto. Se volessimo definire i termini di questa rivoluzione potremmo riferirci all'opinione di uno dei maggiori studiosi in materia:

1. La distanza comincia a non costituire più una barriera alla comunicazione e quindi l'organizzazione spaziale dell'attività umana subirà profondi cambiamenti.
2. Testo parlato, testo scritto e immagini sono rappresentati e trasmessi con lo stesso tipo di impulsi elettrici.
3. Elaborazione e comunicazione si stanno unificando, il che significa che ragionare e comunicare non sono più attività separate.
4. La rivoluzione dei mass-media viene invertita: anziché diffondere messaggi identici a milioni di persone, la tecnologia elettronica permette di adattare i messaggi elettronici alle specifiche esigenze del singolo.

Ancora un interessante confronto è quello effettuato da Malone e Rockart tra la rivoluzione industriale e quella dell'informazione. Mentre la prima è stata determinata dal progresso tecnico dei sistemi di produzione e di trasporto, la seconda è alimentata dalle innovazioni che consentono di elaborare, conservare e distribuire le informazioni in modo sempre più rapido e nel contempo meno costoso.

Cap.1

C'era una volta un progetto di nome EUREKA

Sono gli anni '80 a segnare una delle tappe fondamentali del settore fonografico con lo sviluppo da parte della Philips e della Sony del *compact disc*, un supporto in policarbonato, di 12 cm di diametro, destinato a sferrare il colpo di grazia al disco in vinile e a prenderne il posto sul mercato.

In seguito l'immissione sul mercato nel 1990 del prodotto succedaneo della musicassetta, il DAT (Digital Audio Tape), fu fatta senza troppa convinzione dalla *Sony Corporation*, che pure molto aveva investito per definire questo nuovo supporto di qualità sonora pari se non superiore al CD. Dal canto loro la RIAA (Recording Industry Association of America) e le etichette fonografiche sollevarono una fiera opposizione al nuovo strumento, portando il caso addirittura davanti al congresso degli Stati Uniti, paese che per primo aveva visto il lancio del DAT. L'esistenza del DAT fu relegata *de facto* al settore professionale, anche perchè nessuna impresa fonografica mise in circolazione un catalogo sufficientemente ampio, né compì una promozione sufficientemente convinta da stimolarne l'adozione da parte dei consumatori. In seguito la Philips con la Panasonic e Sony, sempre all'inizio degli anni '90, svilupparono separatamente altri sistemi di registrazione e riproduzione digitale. I due nuovi media, *Digital Compact Cassette* (DCC) per la Philips e *MiniDisc* per la Sony mostrano entrambi pregi e difetti ma sono accomunate dalla peculiarità di avere un algoritmo di compressione che semplifica la registrazione, impoverendo il segnale in entrata. Sia DCC che MiniDisc attualmente giocano un ruolo trascurabile nella produzione fonografica mondiale. Di certo, lo scarso allestimento di un catalogo di musica registrata, fattore determinante per l'affermazione di nuove tecnologie, ha relegato i due supporti digitali a posizioni marginali.

Cap.2

Ieri

2.1 Appuntamento al buio tra il Mercato Discografico e Internet

Con la possibilità di utilizzare il Pc come collegamento intelligente con le altre periferiche, possiamo notare come, a fronte di questo modo di fruire delle informazioni (non solo sonore), anche le realtà produttive richiedono una profonda ristrutturazione. Per ora, eravamo passati al CD-ROM e in questo contesto avevamo avuto la commercializzazione di apparecchi di registrazione e lettura di CD-ROM che permettono anche la realizzazione di CD esclusivamente audio. Non si può non citare il Digital Versatil Disc (DVD), anche se novità non riducibile al campo musicale poiché rappresenta un altro tentativo di gestione integrata di informazioni per l'intrattenimento. Infine altra opportunità è stata quella dell' *Electronic Delivery* in cui l'unione tra telecomunicazioni e digitale ha rimesso in discussione scenari e attori dell'industria fonografica e più in generale dell'intrattenimento. Gli scenari prefigurabili al 2001 erano molteplici e di fisionomia ancora incerta. Tuttavia rimane indiscutibile che se da un lato le potenzialità della diffusione/distribuzione digitale erano enormi, dunque appetibili per il mercato, dall'altro rimanevano irrisolti interrogativi circa la tutela dei diritti esclusivi (diritti d'autore e connessi, licenze ecc.) e le conseguenti *royalties* di fronte all'incalzare delle tecnologie digitali.

Su tutto domina la consapevolezza degli operatori della necessità di una profonda ristrutturazione dei settori industriali, che permetta di agire in condizioni di incertezza e di adattarsi rapidamente ai mutamenti contingenti del mercato. In proposito, il presidente della Time Warner, Dick Parson [*The Economist*, 1998], affermava che “quando il potere si sta muovendo tra i differenti pezzi della catena del valore”, la parola d'ordine “è [...] possedere l'intera catena”.

Infatti, più in generale, ogni qualvolta che si hanno delle mutazioni di carattere *ambientale*, per esempio per l'introduzione di elementi nuovi e rivoluzionari in un contesto in cui la struttura sia già fortemente definita, il sistema complessivo ha uno squilibrio. Questo è dovuto al fatto che d'improvviso quelle che erano le norme adatte al mantenimento efficiente del sistema, risultano obsolete a causa della situazione particolare creatasi in seguito alla presenza di un nuovo soggetto che fa mutare la scena.

Questo è quanto accaduto con l'introduzione di internet nella vita quotidiana di tutti e in special modo in alcuni settori che, per loro natura, sono soggetti più di altri a mutamenti in seguito ad innovazioni in ambito tecnologico.

È stato il caso di Napster e dell'ondata di siti/piattaforme che hanno sfruttato illegalmente questo momento di estrema immaturità del mercato, posto a confronto per la prima volta con le immense possibilità connesse alla rete.

Conseguentemente ha avuto luogo un'altra evoluzione riguardante le case discografiche mondiali. Qualsiasi cosa abbiano deciso i giudici di San Francisco, il piccolo Davide aveva già sconfitto Golia: il grande business della musica avrebbe dovuto adeguarsi all'era di internet. Ormai tutte le etichette discografiche stavano investendo sul nuovo mezzo, per offrire ai consumatori musica on-line, a prezzi stracciati rispetto ai CD in vendita nei negozi.

Di qui la volontà di osservare come una delle *majors* ha affrontato la situazione e con quali manovre si è adoperata per continuare ad avere una aderenza elevata alle richieste dei clienti, nonostante le mutevoli condizioni in cui il mercato si trovava.