

Università degli Studi di Roma "La Sapienza"

Facoltà di Scienze della Comunicazione

Master in Marketing, Management e Comunicazione della Musica

Soundigger

dig is bet_ter!

Matteo Chelini
Vincenzo Caruso

AA 2007/2008

INDICE

Executive Summary

CAP 1 : SOUNDIGGER PROJECT

- 1.1 Progetto
 - 1.1.2 *L' offerta*
- 1.2 Mission
- 1.3 Vision

CAP 2: IL MERCATO

- 2.1. Diffusione della banda larga in Italia
 - 2.1.1 *Il ritardo italiano nei dati*
 - 2.1.2 *L'alfabetizzazione informatica*
 - 2.1.3 *L'orografia del territorio e le carenze infrastrutturali*
 - 2.1.4 *I prezzi e il contesto competitivo*
 - 2.1.5 *Fruizione del web 2.0 da parte di utenti compresi tra i 18 ed i 30 anni*
 - 2.1.6 *Valutazioni conclusive*
- 2.2 Cenni sul panorama europeo
- 2.3 Dati sui pagamenti on line tramite carta di credito
- 2.4 Benchmarking
- 2.5 Swot

CAP 3: MARKETING PLAN

- 3.1 Strategia
- 3.2 Naming & Logo
- 3.3 Business Model
- 3.4 Product
 - 3.4.1 ***You Play We Find**: servizio di scouting 2.0*
 - 3.4.2 ***Mana(dig)gement***
 - 3.4.3 *Dettagli del contratto & Pricing*
 - 3.4.4. *We are Diggers: la community di SounDigger*
 - 3.4.5 *SounDigger Night*
- 3.6 Piano Promozionale (in fase di start up)

CAP. 4: FINANCIAL PLAN

- 4.1 Forma societaria
- 4.2 Ciclo produttivo
- 4.3 Analisi dei costi di start-up
- 4.4 Previsione delle entrate

Executive Summary

Lo scouting è per definizione un'attività di ricerca ed esplorazione; applicato al contesto musicale lo scouting è quell'attività che negli anni ha portato alla scoperta di molti artisti e talenti musicali.

In passato l'attività di scouting era legata a quella del direttore artistico delle etichette discografiche o di manager spesso con pochi scrupoli: storici "talent scout" sono stati i fratelli Ertegun dell'Atlantic records che lanciarono uno sconosciuto Ray Charles e in seguito Aretha Franklin; oppure un giovane Chris Blackwell (Island Records) che sull'isola caraibica di Jamaica scoprì un musicista rasta che diventò famoso con il suo nome di battesimo, Bob Marley; e ancora Daniel Miller (fondatore della Mute Records) che scoprì e portò al successo i Depeche Mode.

Di esempi come questi ne è piena la storia della discografia del secolo scorso, e chiariscono l'importanza che lo scouting ha avuto, soprattutto in passato.

Nel corso degli anni gli a&r delle etichette e i manager hanno continuato a "scavare" (in inglese *to dig*) portando alla luce artisti di grande spessore, ma con il passare del tempo questo tipo di attività ha perso il valore che aveva una volta; i motivi sono molti, su tutti la grande crisi del settore discografico che ha portato gli addetti ai lavori a concentrarsi di più su come monetizzare l'attività nel breve periodo con successi di vendite clamorosi ma qualitativamente effimeri invece di puntare su artisti sconosciuti ma con sicuro talento e potenziale.

Questo lo scenario in cui il progetto **SounDigger** pone le sue fondamenta.

La principale caratteristica di **SounDigger** è quella di essere un interlocutore dinamico e professionale tra il mondo di chi suona e quello degli addetti ai lavori.

Con **SounDigger**, l'attività di scouting entra in una dimensione 2.0, ma al tempo stesso guarda al passato: riportare la musica di qualità al centro dell'attività di ricerca di nuovi artisti è la nostra missione.

CAPITOLO 1

1.1 Progetto

L'idea di **SounDigger** nasce da una profonda analisi dell'attuale mercato discografico e della crisi che ormai lo attanaglia da tempo.

Uno dei problemi principali di questo mercato è, a detta di molti, la mancanza di qualità e originalità nei dischi prodotti negli ultimi anni; mancanza spesso generata dalla cecità delle etichette discografiche che accecate dalla sete di profitti facili hanno abbandonato l'attività di ricerca e sviluppo verso nuovi talenti da lanciare.

Ecco perché **SounDigger**: una piattaforma web in grado di permettere un'interazione significativa ed immediata tra musicisti emergenti ed operatori specializzati del settore musicale, in particolare etichette indipendenti, major, media (web, radio, tv, stampa) di settore, agenzie pubblicitarie, case di produzione cinematografica, società di merchandising, studi di registrazione, studi di produzione video.

Una piattaforma che in modo professionale e creativo si inserisce nel mercato del web 2.0 e che si occupa di:

- scouting di musicisti emergenti trasversalmente a tutti i generi musicali (rock, indie, reggae, elettronica, hip hop, jazz), grazie alle competenze interne al team di **SounDigger** (frutto di molteplici esperienze nel campo della musica) e grazie all'interazione con il network artisti/utenti.
- gestione di diversi servizi, attraverso un contratto di management a tempo determinato, a favore degli artisti selezionati dal team di SounDigger.

Le linee guida per il business di SounDigger?

- Attività di scouting 2.0 in campo musicale
- Management catalogo artisti SounDigger
- Produzione evento SounDigger Night
- Network SounDigger

1.1.2 L'offerta

• Online

- **You Play We Find**: Servizio di scouting 2.0 da parte del team di SounDigger integrato dalle segnalazioni degli artisti stessi e da quelle degli utenti "talent scout"
- **Mana(Dig)gement**: Gestione e produzione servizi di management per gli artisti presenti sul catalogo SounDigger; il servizio si intende sotto forma di contratto di management della durata di sei mesi rinnovabile per i sei successivi.
- **We are Diggers**: La community di SounDigger composta dai "talent scout".

• Offline

SounDigger Night: One night itinerante a scadenza semestrale dove oltre a guest artists di nostra scelta si esibiranno gli artisti presenti su SounDigger

1.2 Missione

SounDigger nasce in un contesto in cui la discografia tradizionale è al collasso.

In un simile scenario per chi fa musica, nonostante i mezzi offerti dal web (myspace su tutti), c'è sempre meno possibilità di entrare in contatto con i professionisti del settore discografico (a differenza di un tempo in cui, per assurdo, l'invio di un demo tape poteva avere un effettivo riscontro grazie anche all'attenzione che le etichette dedicavano all'ascolto di quel materiale).

La missione di SounDigger è quella di portare alla luce, tramite una mirata attività di scouting, nuovi suoni e nuovi artisti in modo professionale e creativo grazie alle competenze interne al proprio team di lavoro e alle potenzialità offerte oggi dal web.

SounDigger è altresì una piattaforma professionale tra il mondo degli artisti emergenti e quello delle varie società e aziende coinvolte nel music business (etichette indipendenti, major, agenzie pubblicitarie, case di produzione cinematografica, società di merchandising, studi di registrazione, studi di produzione video).

SounDigger è una "vetrina": da una parte per gli artisti emergenti in cerca di visibilità e contatti, dall'altra per i professionisti del settore che possono trovare nuovi stimoli su cui investire.

1.3 Visione

SounDigger intende posizionarsi e consolidarsi come piattaforma digitale professionale e innovativa al servizio degli artisti emergenti indirizzandoli, grazie ai propri servizi, verso una maggiore visibilità e aiutandoli a orientarsi nella giungla del music business.

Grazie ai propri contatti e alle partnerships instaurate SounDigger è un interlocutore dinamico (grazie ai mezzi offerti dal web) e affidabile (per il background professionale del team) tra gli artisti e professionisti del settore.

In un ottica di consolidamento dei principali servizi SounDigger altresì intende:

- proporsi come piattaforma digitale affidabile per società che intendono sviluppare azioni di online advertising verso un'utenza altamente recettiva verso contenuti come cultura, moda, hi tech.
- rivolgerci a nuovi mercati

1.4 Obiettivi

- **a breve termine**

- Essere riconosciuti come innovatori nel campo dello scouting del settore musicale
- Diventare un punto di riferimento per artisti emergenti e talentuosi
- Diventare una piattaforma web dove gli artisti emergenti hanno la possibilità di entrare in contatto con i principali protagonisti del music business grazie ai servizi offerti da SounDigger
- Aggregare un network di utenti altamente interessato e specializzato che possa interagire con il team di SounDigger

- **a lungo termine**

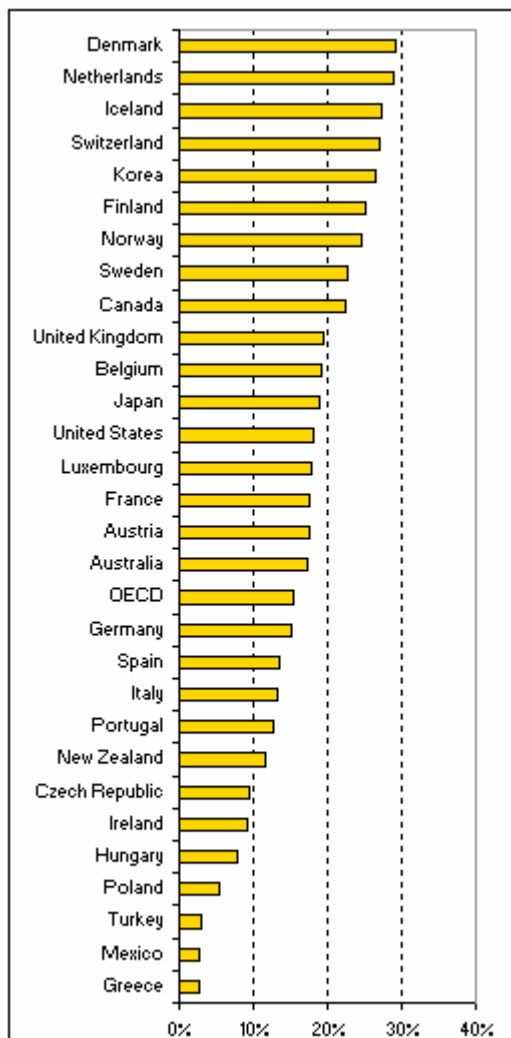
- Sviluppare il network di SounDigger in una direzione dove non solo gli utenti specializzati “talent scout” partecipano alle attività di community ma coinvolgere anche i semplici appassionati di musica
- Diventare una piattaforma affidabile per società che intendono investire in pubblicità online su un target altamente stimolato verso contenuti sia culturali sia inerenti a settori merceologici come moda, hi.tech, design
- Affermarsi come produttore di strumenti strategici di marketing virale che, oltre alla continua promozione del brand SounDigger, si rivolgono a chi intende, soprattutto nel settore musica, avvalersi di consulenze ad hoc per promuovere i propri prodotti/marchi

CAPITOLO 2: IL MERCATO

2.1. Analisi di Mercato

La possibilità di accedere a servizi a banda larga di connessione alla rete internet è essenziale per lo sviluppo e la competitività di un moderno sistema economico, basato sulla conoscenza e sullo scambio veloce ed efficiente di dati e informazioni.

Purtroppo, i dati dell'Unione Europea (risalenti al Luglio 2007) sulla diffusione della banda larga non lasciano spazio a dubbi: l'Italia è in ritardo su questo campo ed è addirittura sotto la media dell'Europa.



La penetrazione della banda larga in Italia è inferiore alla media europea (come si vede nella tabella) e la percentuale di nuove connessioni a banda larga in Italia è pari al 2.9%, contro il 4.4% della Francia, il 4.9% dell'Inghilterra e il 5,8% della Germania: la percentuale italiana, quindi, risulta essere tra le più basse d'Europa.

Dall'analisi si evince un netto ritardo dell'Italia rispetto alla media europea, sia per quanto concerne il tasso di penetrazione sia per l'ampiezza media effettiva della banda erogata.

Le determinanti del ritardo appaiono riconducibili a tre punti fondamentali:

1. Problemi culturali

Da un rapporto appena pubblicato da Agcom (Autorità Garante delle Comunicazioni) e curato da Between, società di consulenza del settore ICT, per quanto riguarda la banda larga si evince come la scarsa diffusione è in realtà sintomo di problemi profondi del nostro Paese, punta dell'iceberg di un problema più grosso, che è appunto quello di un Paese diviso in due. Da una parte, coloro che abitano in città medio-grandi, in cui la concorrenza è evoluta, le offerte sono competitive, economiche e veloci; dall'altra, i piccoli comuni, dove la banda larga, nei casi in cui sia presente, è un piatto monotono di offerte.

Un'altra spaccatura profonda è quella tra coloro che sono dotati di personal computer (i quali spesso hanno anche la banda larga) e coloro (la maggior parte) che non ce l'hanno.

In particolare, secondo Between, è la scarsa diffusione dei pc (49% degli abitanti, fonte Eurostat) la causa principale dei ritardi sulla banda larga: analizzando i dati della diffusione della banda larga tra utenti di pc, infatti, l'Italia balza al quarto posto della classifica europea.

Serve dunque aumentare l'alfabetizzazione degli italiani: la scarsa diffusione dei pc non sembra dipendere da motivi economici (da noi c'è una certa concorrenza sui prezzi), ma solo da fattori culturali e dal sistema scolastico. Molte cose potrebbero cambiare se la Pubblica Amministrazione desse il buon esempio, adottando le nuove tecnologie per dialogare con il cittadino. L'informatica penetrerebbe così nelle vite quotidiane delle persone e crescerebbe la voglia e l'esigenza di dotarsi di un pc.

2. Problemi geografici e infrastrutturali

A causare i ritardi della banda larga c'è, in subordine, un altro fattore: le infrastrutture. Sono distribuite in modo poco omogeneo nel Paese e gli investimenti degli operatori alternativi a Telecom in infrastrutture sono tutti concentrati su un 50% della popolazione (nelle città più ricche), il che riduce la varietà e la convenienza delle offerte disponibili per metà degli italiani.

Forte divario inoltre tra città e campagna: l'Italia ha una copertura Adsl, in generale, nella media europea, ma risulta decisamente sotto la media, invece, per copertura Adsl nelle campagne (peggio di noi solo Cipro e Malta). Quest'ultimo però è un dato di fine 2006, quindi forse adesso il confronto con l'Europa è migliorato, per lo sforzo recente di Telecom di portare Adsl a velocità limitata (a 640 Kbps) nelle zone più critiche.

3. Problemi strategici (legati alla struttura del mercato e agli ostacoli burocratici alla realizzazione di infrastrutture).

Le speranze per il futuro sono in generale poco rosee: per diffusione del pc difficilmente si arriverà al 60% nel 2010, quando molti altri Paesi europei saranno ormai all'8%. Si confida nella diffusione dei pc portatili e soprattutto dei computer economici, che in Italia si stanno vendendo molto bene nell'ultimo anno.

Tuttavia le nuove connessioni banda larga (a 50 e a 100 Mbps) in arrivo, nel medio periodo saranno solo nelle metropoli del Centro Nord, secondo i piani Telecom, il che renderà più profonda la spaccatura dell'Italia in due.

Tecnologie alternative all'Adsl possono alleviare i problemi: è dei giorni scorsi l'annuncio di Aria, che coprirà presto con il WiMax 100 comuni non raggiunti da Adsl¹.

Laddove però l'arretratezza delle connessioni è causata dall'assenza di fibra ottica nel sottosuolo, nessuna tecnologia può dare velocità elevate.

Allora davvero le speranze sono riposte nel sistema Paese: l'obiettivo del ministero dello Sviluppo Economico è di coprire con la banda larghissima (oltre 20 megabit) tutti gli italiani entro il 2013.

2.1.1 Il ritardo italiano nei dati

Secondo dati OCSE al 31 dicembre 2007, l'Italia, con 10 milioni e 122 mila connessioni a banda larga (che comprendono DSL, fibra e satellite), si trova al quarto posto in Europa dopo la Germania (19 milioni 579 mila), il Regno Unito (15 milioni 600 mila) e la Francia (15 milioni 550 mila). Nonostante i dati in termini assoluti appaiano confortanti, ben più modesto è il tasso di penetrazione, comunemente misurato rapportando il numero di linee totali (residenziali e di business) a banda larga fisse disponibili (DSL, fibra, cavo, satellite) alla popolazione del paese.

In base a tale indicatore, utilizzato dalla Commissione Europea, alla fine del 2007 l'Italia presenta un livello di penetrazione del 17,2%, inferiore alla media della UE27 (20%) e a quello dei principali paesi (18% in Spagna, 23,8% in Germania, 24,6% in Francia, 25,8% nel Regno Unito).

¹ <http://www.capranicaprenestina.eu/2008/07/29/aria-pronta-al-debutto-della-sua-rete-wimax/>

Ai primi posti della graduatoria è la Danimarca, con un tasso di penetrazione pari al 35,1 per cento, seguita dall'Olanda (34,8) e dall'Islanda (32,2), tutti paesi con più di 30 connessioni per 100 abitanti.

Nella classifica OCSE l'Italia è al ventunesimo posto, preceduta dalla Spagna (18) e appena sopra alla Repubblica Ceca (14,6).

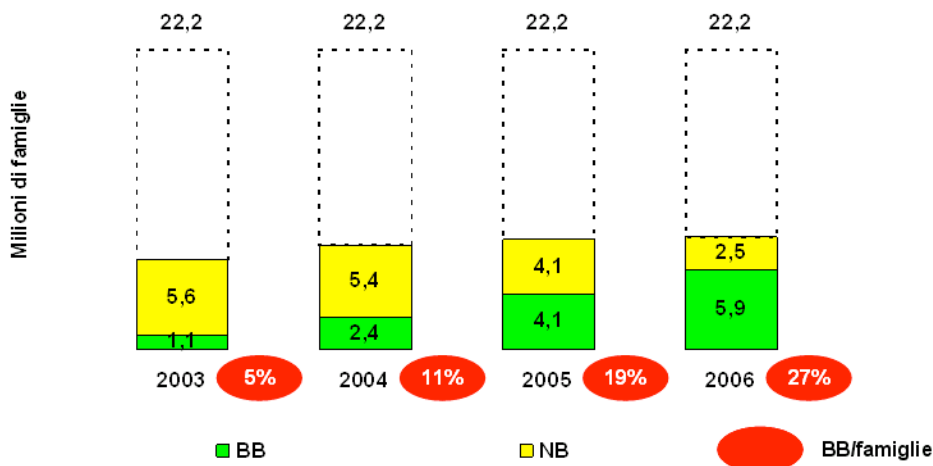
I principali fattori che concorrono a determinare la modesta diffusione della banda larga in Italia riguardano entrambi i lati del mercato. Dal lato della domanda, domina la scarsa alfabetizzazione informatica. Dal lato dell'offerta, vi sono più fattori:

1. la **carenza di infrastrutture**, il cui sviluppo è ostacolato dall'orografia del territorio e dalla dispersione della popolazione;
2. la **bassa convenienza economica** da parte degli operatori a investire in tecnologie all'avanguardia: gli investimenti in infrastrutture sono ingenti a fronte di rendimenti fruibili solo nel lungo periodo e di ammontare incerto;
3. la scarsa alfabetizzazione informatica di buona parte della popolazione italiana.

2.1.2 L'alfabetizzazione informatica

Secondo gli ultimi dati Eurostat, riferiti al secondo trimestre 2007, la penetrazione dei computer nelle famiglie italiane è pari al 48%, contro una media UE15 del 64% (60% nella UE27). Allo scopo di stabilire se la bassa penetrazione della banda larga in Italia rifletta un ritardo nell'alfabetizzazione informatica o piuttosto altri fattori (quali l'assenza della tv via cavo, largamente diffusa in altri paesi europei) è utile guardare al rapporto tra il totale delle linee in banda larga e il numero delle famiglie dotate di computer.

A giugno 2006 le famiglie a banda larga hanno quasi raggiunto i 6 milioni, ma la metà degli accessi sono ancora a consumo.



La rapidità di diffusione della banda larga nelle famiglie italiane testimonia il favore con cui è stata accolta la possibilità di disporre di un accesso veloce ad Internet. A metà 2006, le famiglie a banda larga erano poco meno di 6 milioni (il 27% del totale). Oramai, rispetto agli 8,4 milioni di famiglie che dispongono di un accesso ad Internet da casa, l'incidenza dei collegamenti a banda larga ha superato il 70%. La banda larga assume per le famiglie italiane

sempre più i connotati di una dotazione di massa che abiliterà lo sviluppo di un'ampia gamma di servizi in rete, nella logica del multiple play e, in particolare, dell'integrazione fra telefonia, Internet e televisione.

TIPOLOGIA FAMILIARE		
Profilo socio-demografico	Famiglie	
	TOTALE (x000)	% Broadband
Tipologia familiare	22.200	27%
Monocomponente	6.000	11%
Coppia senza figli	5.150	14%
Coppia con un figlio	3.950	39%
Coppia con due figli	3.600	49%
Coppia con 3 o più figli	1.250	49%
Singolo genitore con figli	800	31%

ETA' DEI FIGLI		
Profilo socio-demografico	Famiglie	
	TOTALE (x000)	% Broadband
Età dei figli		
≤12 anni	2.450	40%
12-14 anni	1.300	47%
15-19 anni	2.750	53%
20-24 anni	2.850	51%
>24 anni	4.050	38%
Senza figli	11.150	12%

TERRITORIO		
Profilo territoriale	Famiglie	
	TOTALE (x000)	% Broadband
Area geografica	22.200	27%
Nord Ovest	6.300	28%
Nord Est	4.300	27%
Centro	4.300	27%
Sud e Isole	7.300	25%

DOTAZIONE TECNOLOGICA		
Dotazione tecnologica	Famiglie	
	TOTALE (x000)	% Broadband
Cellulare	17.900	31%
Cordless	11.500	35%
PC portatile	4.100	59%
PC con Wi-Fi	1.100	75%
PC palmari	700	75%
DVD	9.800	43%
Fotocamera digitale	5.700	54%
DTT	3.900	49%

Fonte: Osservatorio Banda Larga – Between (2006)

Dal punto di vista socio-demografico, appare sempre più rilevante il ruolo chiave svolto dai figli, che rappresentano la vera avanguardia per l'introduzione dell'innovazione tecnologica in famiglia. Infatti, i due terzi delle famiglie a banda larga hanno figli ed i livelli più alti di penetrazione sono legati alla presenza di adolescenti in famiglia.

Questo dato risulta particolarmente rilevante ai fini della nostra analisi, in quanto, come vedremo successivamente, il target del progetto Soundigger risulta essere proprio la fascia di età compresa tra i 16 ed i 30 anni, con particolare attenzione agli utenti dai 16 ai 24 anni.

Anche se la situazione della diffusione della banda larga appare in progressiva evoluzione, risulta ancora elevata l'incidenza della componente a consumo sul totale degli accessi delle famiglie italiane. A fine giugno 2006, infatti, poco più della metà delle famiglie a banda larga aveva optato per un accesso a consumo. Il dato appare in netto miglioramento rispetto a quanto rilevato a giugno 2005, quando gli accessi a consumo rappresentavano circa i due terzi del totale famiglie.

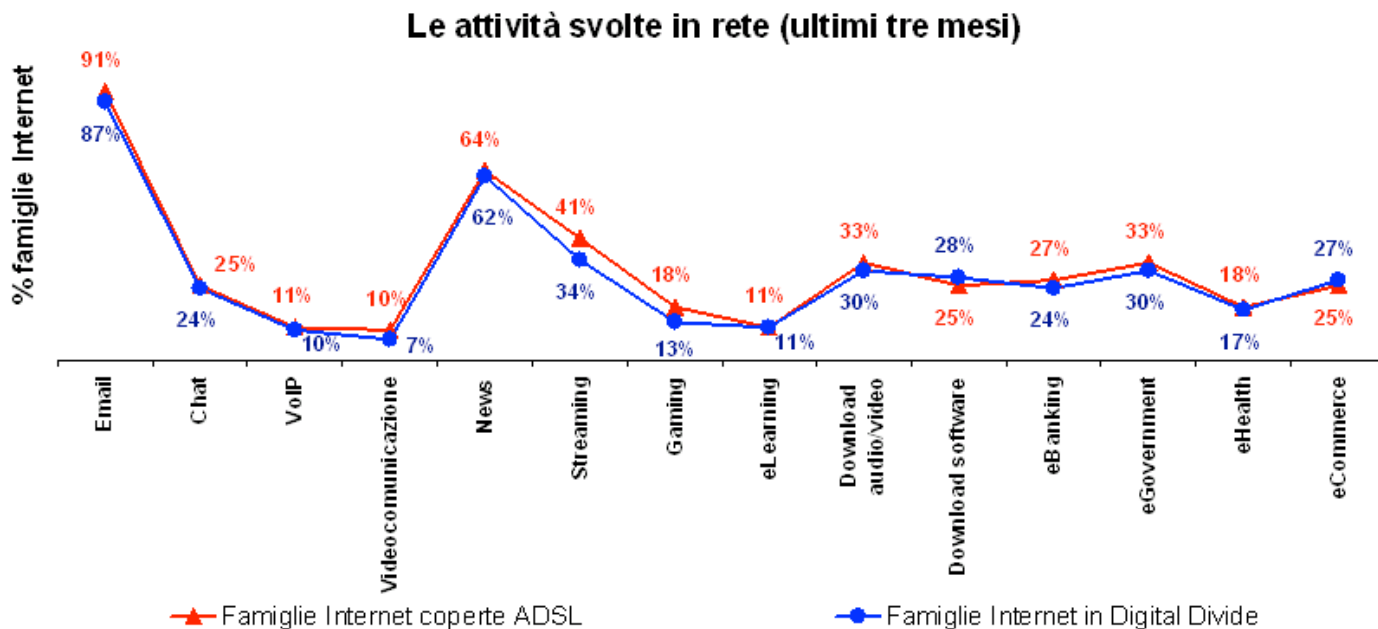
Sebbene solo la banda larga *always on* abiliti effettivamente il nuovo modello di fruizione dei servizi multimediali, le offerte a consumo hanno rappresentato, e continueranno ad esserlo, specie per gli utenti a minore capacità di spesa, un'importante modalità per sperimentare i servizi (un invito alla prova) in vista del definitivo ingresso nel mondo dell'economia in rete.

La diminuzione dei prezzi per gli accessi *entry level* e, soprattutto, la disponibilità di piani tariffari a consumo sta riducendo inoltre l'importanza del fattore reddito nella curva di adozione della banda larga, sebbene l'Italia resti comunque uno dei paesi in cui i servizi di ITC sono forniti a prezzi decisamente elevati, rispetto alla qualità dei servizi. Un altro dato rilevante, è quello circa le attività svolte in rete: l'utilizzo prevalente della rete rimane la comunicazione, ma attraverso la banda larga si amplia lo spettro delle funzionalità.

L'utilizzo prevalente della rete rimane la comunicazione (email), seguita dalla fruizione di prodotti informativi e culturali (news e streaming), mentre l'interazione con le Pubbliche Amministrazioni e le attività transattive (eCommerce ed

eBanking) mostrano ancora livelli di diffusione ridotti (meno di un terzo delle famiglie a banda larga dichiara di averne fatto uso negli ultimi tre mesi).

La banda larga è comunque sempre di più condizione abilitante per l'effettiva affermazione del modello di fruizione in rete dei servizi multimediali: disporre di una connessione a banda larga, infatti, incentiva la fruizione on-line dei servizi e consente di sperimentare nuovi modelli di consumo.

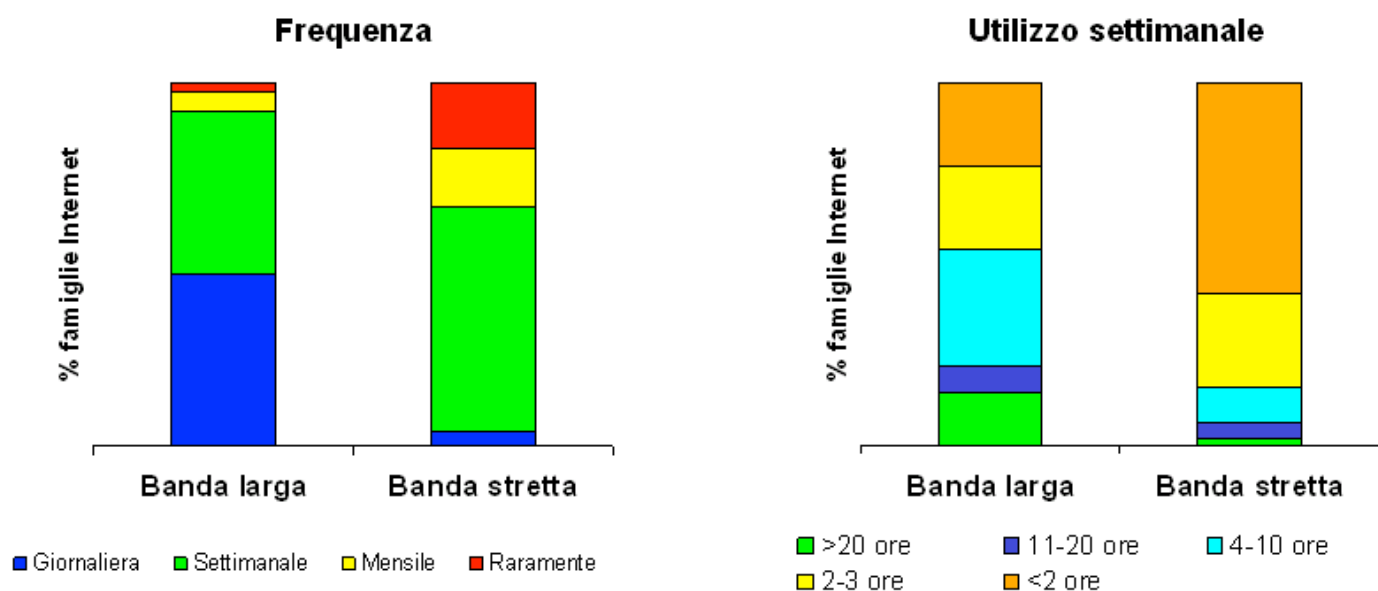


Fonte: Osservatorio Banda Larga – Between (2006)

L'allargamento della base clienti sta comunque portando ad una maggiore articolazione delle famiglie broadband, con profili di utilizzo dei servizi in rete che diventano sempre più eterogenei.

Le famiglie che hanno adottato la banda larga fin dalla prima metà del 2003 (1,1 milioni) mostrano una maggior familiarità con le applicazioni on-line, soprattutto per le funzioni in rete più evolute (eBanking, news e streaming). Anche per quanto riguarda le aspettative, infine, si conferma il circolo virtuoso che si è instaurato fra banda larga e fruizione dei servizi on-line. Infatti, sono proprio le famiglie pioniere che prevedono di aumentare maggiormente le occasioni di utilizzo dei servizi più complessi (in particolare, per svolgere on-line transazioni finanziarie o per acquistare contenuti on demand).

Inoltre, il profilo di utilizzo della rete si modifica sostanzialmente in funzione della tipologia di connessione adottata, come mostra la figura seguente:



Fonte: Osservatorio Banda Larga – Between (2006)

Mentre il 50% delle famiglie *broadband* si collega tutti i giorni ad Internet, la frequenza è solo settimanale per quasi i due terzi delle famiglie *narrowband* ed allo stesso tempo, mentre poco meno della metà delle famiglie a banda larga si collega per più di 10 ore a settimana, nelle famiglie *narrowband* la durata settimanale del collegamento ad Internet è inferiore alle 2 ore in quasi il 60% dei casi.

Le famiglie *narrowband* si contraddistinguono tipicamente per una minor presenza di figli adolescenti rispetto alle famiglie che hanno adottato la banda larga, dato che conferma la funzione della popolazione giovanile come catalizzatore dell'innovazione tecnologica; inoltre le famiglie *narrowband* risultano maggiormente localizzate nei centri minori, innanzitutto per la differente dinamica della copertura ADSL e, in secondo luogo, per la diversità della struttura reddituale e culturale.

Le differenze fra famiglie *broadband* e *narrowband* non si limitano comunque al profilo di utilizzo di Internet ed alla struttura socio-demografica, ma si estendono anche all'insieme delle dotazioni tecnologiche ed al complesso delle attività svolte in rete:

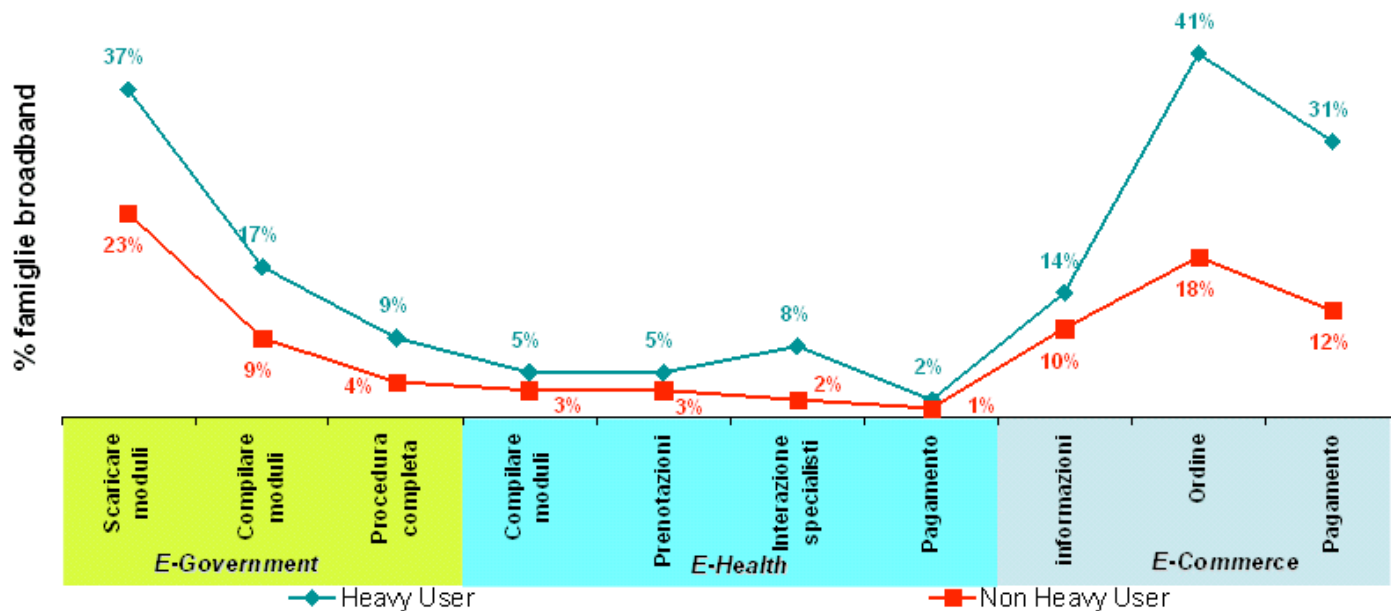
1. Per quanto riguarda le dotazioni, il differenziale tra famiglie *broadband* e *narrowband* vede prevalere sistematicamente le prime, con valori che raggiungono il massimo per la dotazione informatica.
2. Dal punto di vista delle attività svolte in rete, le differenze più marcate sono identificabili nell'utilizzo più intenso da parte delle famiglie *broadband* delle funzionalità a maggior connotato tecnologico (videocomunicazione, download audio/video, streaming), che caratterizzano in particolare le fasce di utenti più giovani. Inoltre, le famiglie a banda larga mostrano una maggior familiarità con le attività di eCommerce, in cui l'interattività include frequentemente anche le funzioni di pagamento on-line.

In termini prospettici, le aspettative delle famiglie *broadband* si contraddistinguono per l'interesse verso un utilizzo più esteso e intensivo delle funzionalità legate alla sfera della comunicazione e dell'infotainment; così come le famiglie *narrowband* mostrano anch'esse un picco di interesse per le attività di infotainment, cui si aggiungono le funzionalità legate ai rapporti con la PA, conseguenza delle differenze nel profilo socio-demografico (minor presenza di giovani e reddito/cultura inferiori) dell'utente medio a banda stretta.

Solo un quarto delle famiglie *narrowband*, infine, esprime l'esigenza di un aumento nella velocità della connessione a Internet, mentre in oltre la metà dei casi gli utenti a banda stretta ritengono che tale tipologia di collegamento sia adeguata a soddisfare le loro necessità attuali.

Un'ulteriore suddivisione significativa tra gli internauti italiani si identifica nella scissione tra utilizzatori di internet occasionali ed heavy user: a giugno 2006, gli heavy user, ossia le famiglie a banda larga che trascorrono in rete più di 10 ore a settimana, risultano essere circa 1,3 milioni (il 22% del totale famiglie broadband).

Gli heavy user sono tipicamente famiglie con capofamiglia giovane, ma non necessariamente caratterizzate da un livello socio culturale elevato; geograficamente, gli heavy user risultano distribuiti in maniera sostanzialmente omogenea sul territorio nazionale, anche se generalmente localizzati nelle città di dimensioni medio grandi.



Fonte: Osservatorio Banda Larga – Between (2006)

Gli heavy user mostrano un'accentuata fascinazione per l'innovazione tecnologica, che si concretizza in una ricca dotazione ICT, rispetto all'utente medio broadband. La familiarità con le tecnologie ICT, la disponibilità di connessioni a banda larga e l'uso intensivo della rete per lo svolgimento di attività avanzate (con valori più che doppi nella sfera dell'infotainment) hanno consentito agli heavy user di sperimentare un livello di interattività nell'uso della rete molto più elevato rispetto alla media delle famiglie broadband.

Dalla figura precedente, si evince come gli heavy user presentino una spiccata propensione a svolgere processi completi attraverso la rete, giungendo fino a svolgere on-line anche le attività di pagamento.

In prospettiva, gli heavy user mostrano un interesse elevato per l'ulteriore estensione delle attività che già oggi li contraddistinguono: in particolare, i livelli di interesse maggiori si riscontrano per le attività di comunicazione interpersonale, il gaming on-line e l'eCommerce.

Gli heavy user rappresentano il core target della sezione community di Soundigger: altrimenti definiti anche *technofan*, questo tipo di utenti, identificati genericamente in un range di età compresa tra i 20 ed i 30 anni (talvolta con punte ai 35), sono persone che passano molto del loro tempo su internet, sia per motivi strettamente collegati alle loro attività lavorative, ovvero utilizzano il web o le applicazioni di comunicazione tramite internet (skype, msn, ecc) come risorsa fondamentale per il loro lavoro, dunque sono sempre connessi e ricettivi; sia per motivi legati alla loro "dipendenza" dalla rete, talvolta sono anche definiti in modo vagamente ironico/dispreziativo come *nerd*, ma di fatto sono quello zoccolo duro di internauti che alimentano molteplici discussioni, dibattiti e che promuovono il buzz su determinati argomenti. Bisogna tenere presente naturalmente, che questa ultima tipologia di soggetti sia una porzione esigua della popolazione di utenti web, infatti, in Italia in particolar modo, bisogna ancora fare i conti con un profondo gap tecnologico, che divide il nostro paese tra famiglie profondamente digitalizzate, altre che sfruttano le risorse web solo per determinati scopi ed altre che non hanno nessun tipo di conoscenza informatica.

Al fine di porre rimedio al problema dell'alfabetizzazione informatica, in attuazione delle raccomandazioni già presenti nella **Strategia di Lisbona**², sono state intraprese molte iniziative a livello regionale basate su un sistema di vouchers formativi. Si tratta di "titoli di spesa" emessi solitamente dalle Pubbliche Amministrazioni (Regioni e Province) che consentono la partecipazione a percorsi di formazione erogati dagli organismi di formazione accreditati e dalle Università.

Naturalmente oltre ad i problemi derivanti dall'analfabetismo informatico di gran parte degli italiani, l'altro problema fondamentale è la mancanza di infrastrutture che permettano a tutta la popolazione italiana di accedere ad un qualsiasi tipo di connessione.

Questo problema è stato denominato *digital divide*: "con **digital divide (divario digitale**, spesso abbreviato in **DD**) si intende il divario esistente tra chi può accedere alle nuove tecnologie (internet, personal computer) e chi no. Le cause sono ad oggi oggetto di studio. Tuttavia vi è consenso nel riconoscere che condizioni economiche, di istruzione e, in molti paesi, l'assenza di infrastrutture siano i principali motivi di esclusione"³.

Il dato interessante che emerge comparando i profili di utilizzo della rete delle famiglie con copertura ADSL e quelli delle famiglie in *digital divide* è che il tipo di attività svolte sul web dalle due tipologie di utenti sia molto simile, ma è necessario sottolineare che nelle famiglie in digital divide c'è una insoddisfazione crescente per la qualità della loro esperienza on-line.

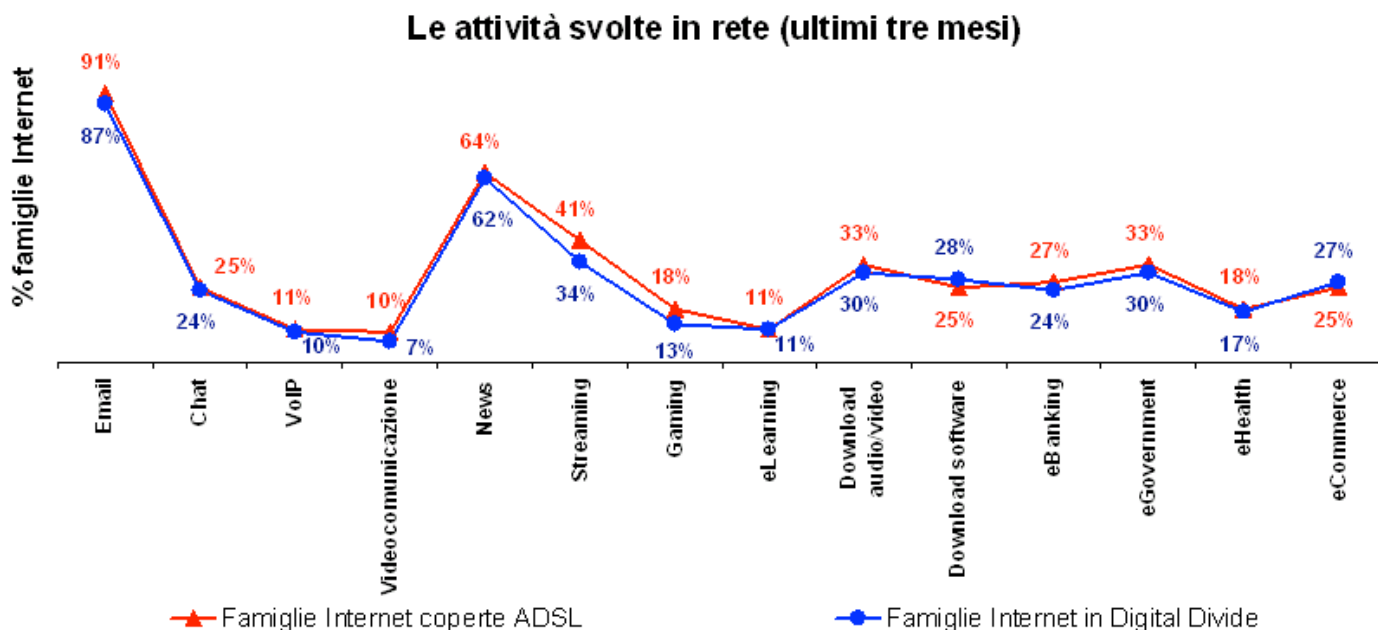
A giugno 2006, erano circa 2,9 milioni (il 13% del totale) le famiglie che risiedevano in aree di digital divide, ossia in zone non ancora coperte dalla tecnologia ADSL.

Dal punto di vista territoriale, le famiglie in digital divide sono maggiormente concentrate nei centri minori e nelle aree più periferiche e montuose, dove si riscontrano i maggiori problemi di redditività e, quindi, di sostenibilità economica degli investimenti in infrastrutture a banda larga. Le famiglie in zone di digital divide si caratterizzano inoltre per un livello socio culturale e di reddito sensibilmente inferiore alla media.

Sebbene la struttura socio-demografica delle famiglie in digital divide evidenzia un rilevante divario nel livello culturale e di reddito, la loro dotazione tecnologica non rispecchia l'entità di tale divario, risultando solo di poco inferiore alla media nazionale. Le famiglie in digital divide, pur utilizzando Internet meno intensamente della media (per motivi innanzitutto di prestazioni), mostrano comunque un profilo di utilizzo più elevato di quello che caratterizza le famiglie narrowband che risiedono in aree di copertura ADSL.

² http://it.wikipedia.org/wiki/Strategia_di_Lisbona

³ http://it.wikipedia.org/wiki/Digital_divide



Fonte: Osservatorio Banda Larga – Between (2006)

Dalla figura appare evidente come il profilo di utilizzo della rete non differenzi significativamente le famiglie in zone di digital divide da quelle che risiedono in aree raggiunte dall'ADSL. Le famiglie in zone di digital divide, quindi, tenendo conto dell'evidente condizione di svantaggio infrastrutturale che caratterizza le zone di residenza, mostrano una spiccata propensione all'utilizzo delle nuove tecnologie e dei servizi on-line.

Tuttavia, come è naturale aspettarsi, sono proprio le famiglie in digital divide a mostrare il più basso livello di soddisfazione per l'esperienza on-line, evidenziando in particolare i limiti riscontrati relativamente alla velocità di connessione e, conseguentemente, alla ristrettezza della gamma dei servizi fruibili in rete.

Di seguito proponiamo una breve analisi delle carenze infrastrutturali dovute alla particolare geografia del territorio italiano.

2.1.3 L'orografia del territorio e le carenze infrastrutturali

L'Italia ha un'orografia particolarmente eterogenea: più della metà del territorio è costituito da aree rurali o semi-rurali, che di solito corrispondono a zone montuose o collinari, isolate e meno densamente popolate. Queste zone sono spesso prive delle infrastrutture necessarie alla diffusione della banda larga, in quanto i doppi in rame utilizzati per i collegamenti telefonici sono molto lunghi (grande distanza dalla centrale) e dunque non hanno un'ampiezza di banda sufficiente a supportare la connessione veloce. Si parla in questi casi di digital divide, ovvero del fenomeno per cui parte della popolazione ha accesso alle nuove tecnologie digitali (connessione a internet in particolare) mentre la restante frazione ne resta esclusa. L'unica soluzione praticabile per dare accesso ai servizi a banda larga ai comuni periferici sarebbe il cablaggio con fibra ottica.

Nonostante tale investimento in infrastrutture sia in questi casi molto meno costoso rispetto alle aree urbane, la posizione periferica e lo scarso numero di potenziali utenti rende queste aree economicamente poco appetibili agli operatori, che preferiscono concentrare gli investimenti in aree metropolitane.

Nonostante l'elevato livello di copertura nazionale, questa non è tuttavia omogenea, con le aree a più elevata densità di popolazione che si differenziano significativamente dal resto del territorio. In particolare, a fine 2007, si rileva una

copertura prossima al totale della popolazione nelle aree urbane, mentre la copertura nelle aree rurali risulta essere di poco inferiore ai tre quarti della popolazione. L'analisi per dimensione comunale evidenzia come mentre per i comuni con oltre 10 mila abitanti la copertura sia superiore al 97 per cento, tale valore scende di dieci punti percentuali per i comuni la cui popolazione è compresa tra 2 e 10 mila abitanti e come essa scenda al di sotto del 70 per cento per i comuni minori. All'elevato livello di copertura della popolazione non corrisponde una copertura analoga del numero di comuni. In particolare, a dicembre 2007 oltre 6.500 comuni erano raggiunti dai servizi ADSL (copertura maggiore del 5 per cento della popolazione), ma solo 5.500 godevano di totale copertura, mentre circa 1.500 ne erano totalmente privi. Tale gap digitale si suppone possa essere colmato negli anni a venire grazie a tecnologie innovative ed in via di sviluppo come il WiMax, che andrà a coprire tutte quelle aree che ad oggi non sono ancora state raggiunte da accessi ad internet tramite connessioni "standard" come la linea isdn, il cavo o la fibra ottica.

2.1.4 Fruizione del web 2.0 per fasce di età

I dati che emergono dal rapporto dell'*Annuario Statistico del 2008*⁴ realizzato dall'Istat, fanno emergere alcune considerazioni molto interessanti sulle abitudini degli italiani riguardo alla tecnologia ed all'utilizzo di internet:

- L'**uso del personal computer** coinvolge soprattutto i giovani e raggiunge il livello massimo nella fascia d'età tra i 15 e i 19 anni (oltre l'80 per cento). Dai 20 anni in poi la quota degli utilizzatori, pur mantenendosi su valori elevati, inizia a diminuire gradualmente fino a raggiungere i valori più bassi nelle fasce d'età più anziane (il 9,1 per cento per la fascia d'età 65-74 anni e l'1,9 per cento per i 75 anni e oltre).

Nel 2008, il 44,9% della **popolazione di 3 anni e oltre** dichiara di utilizzare il personal computer e il 40,2% si collega ad Internet. L'uso del pc coinvolge soprattutto i giovani e tocca il livello massimo nella fascia di età tra i 15 e i 19 anni (oltre l'80%); con il crescere dell'età diminuisce l'uso e nella fascia 65-74 anni la percentuale scende al 9,1%, raggiungendo l'1,9% per i 75 anni e oltre.

Inoltre, la diffusione di beni tecnologici in Italia è largamente condizionata da fattori sociali: il ceto sociale del nucleo familiare, ad esempio, rappresenta una forte discriminante. Infatti le famiglie più benestanti, con capofamiglia dirigente o imprenditore, mostrano un possesso di oggetti tecnologici nettamente superiore rispetto alle famiglie più svantaggiate. Il divario supera il 32% per quanto riguarda la proprietà di un computer e più del 37% se si considera l'accesso ad internet. Mentre per i beni di uso più quotidiano il divario scende sotto il 10% fino ad annullarsi nel caso del cellulare.

Al pari dello status sociale, anche l'appartenenza geografica delle famiglie influenza il possesso di personal computer e l'accesso ad internet: coloro che risiedono nelle zone del centro e del nord fanno registrare percentuali molto simili (rispettivamente 49,5% e 46,9%), non si può dire lo stesso dei nuclei familiari residenti nelle zone del sud e nelle isole che presentano dati inferiori (circa 37,7%).

- Un trend analogo si riscontra per l'**uso di Internet**. In linea con gli anni precedenti, si riscontrano forti differenze di genere sia nell'uso del personal computer sia in quello di Internet. Dichiarano, infatti, di utilizzare il personal computer il 50,4% degli uomini a fronte del 39,7% delle donne, mentre usano Internet il 45,8% degli uomini ed il 35% delle donne. Per quanto riguarda il numero di persone che usano l'internet in Italia, continua a esserci una crescita (anche se meno veloce dell'indice di attività online) sia nell'uso da casa e dal luogo di lavoro. Mentre le differenze tendono a diminuire per altri parametri demografici (aree, reddito, attività di lavoro, livello scolastico eccetera) rimane una debolezza nelle età più avanzate, come è confermato anche da altre fonti.

⁴ http://www.istat.it/dati/catalogo/20081112_00/

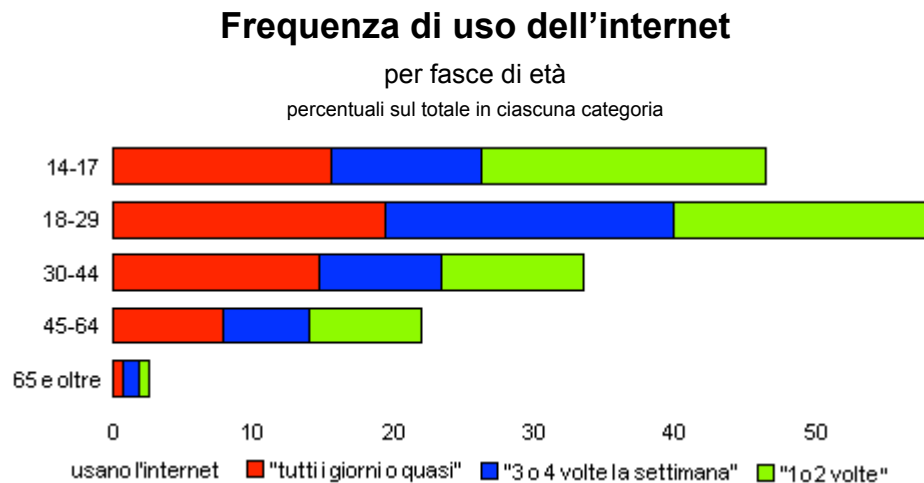
La fascia che usa più abitualmente il computer è quella compresa tra i 15 ed i 19 anni (77%), mentre l'utilizzo di internet è più diffuso tra i ragazzi fra i 15 ed i 24 anni (68%). Con l'aumentare dell'età, le statistiche diminuiscono sensibilmente. Già tra i 35 ed i 44 anni i dati si attestano intorno al 50%, mentre tra i sessantenni ci si ferma a poco più del 17%. Per le fasce d'età superiori, l'utilizzo del pc e l'accesso ad internet rappresentano un fenomeno raro con percentuali che oscillano intorno al 5%.

Fra gli intervistati in questa ricerca il numero di persone dai 65 anni in su che usano l'internet è troppo piccolo per poter analizzare il modo in cui si servono della rete. Nelle altre fasce di età sembra diffuso in modo abbastanza omogeneo l'uso della posta elettronica, come (dai 18 anni in su) la ricerca di informazioni e notizie.

Di fatto, dalla nuova ricerca del Censis (come da tutti gli altri dati disponibili) risulta che internet in Italia è ancora il meno diffuso fra i sistemi di informazione e di comunicazione. Le persone che lo usano sono il 30 % della popolazione in generale, con forti differenze in base all'età. Dal 51 % fra gli adolescenti si sale al 62 % fra i 18 e i 29 anni, con livelli decrescenti nelle età successive: 38 % fra 30 e i 44 anni, 24 % fra i 45 e i 64, e un livello estremamente basso (poco più del 2 %) dai 65 anni in su.

“Scaricare musica” è invece un’attività prevalentemente giovanile: 44 % fra gli adolescenti, 29 % dai 18 ai 29 anni, a livelli più bassi dai 30 anni in poi; l’abitudine di stare in *chat* con gli amici appare diffusa non solo fra i 14 e i 17 anni (46%) ma anche fra i 18 e i 29 (24 %) e fra i 30 e i 44 (16 %).

Questo è il quadro in base alla frequenza di uso di internet per fasce di età:



La diffusione dei beni tecnologici, soprattutto quelli di nuova generazione come l'accesso ad internet, dipende, quindi, anche dall'incapacità degli adulti di tenere il passo con l'evoluzione informatica quando l'attività lavorativa non richiede l'utilizzo di un computer o della rete. Non è un caso, a dimostrazione di ciò, che per oggetti di uso quotidiano, come il telefono cellulare, non esistano differenze di diffusione.

L'uso dell'internet cresce in tutte le categorie, ma rimane assai poco diffuso fra le persone dai 65 anni in su. Che tutti i vecchi imparino a usare la rete è, purtroppo, poco credibile, ma un potenziale reale e raggiungibile è cinque o dieci volte la dimensione attuale.

2.1.5 I prezzi e il contesto competitivo

Come sottolineato dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (**AGCOM**) nella Relazione Annuale 2007, i prezzi per i servizi di accesso a larga banda hanno registrato negli ultimi anni una progressiva diminuzione. Il livello dei prezzi proposti dai principali operatori è oggi allineato a quello vigente nei più grandi mercati della UE su tutta la gamma delle offerte disponibili tra i profili tariffari flat .

Anche i dati OCSE confermano un discreto rapporto qualità-prezzo per l'Italia: il prezzo medio per Mbitps trasmesso, è di 4,6 dollari, mentre la velocità media di download è 13Mbitps. Sono valori molto lontani da quelli di Giappone (3 dollari e 93,6Mbitps) e Corea (6 dollari e 43,3Mbitps), superiori a quelli di Germania e Spagna, ma al di sotto di quelli della Francia. La differenza maggiore rispetto agli altri paesi OCSE si riscontra invece per le tariffe minime, sulle quali l'Italia, con 27,75 dollari al mese (19 euro) è il terzo paese più caro; in Francia il prezzo minimo è 20,7 dollari; negli Stati Uniti, in Danimarca e in Olanda, esso è pari rispettivamente a 15, 9,3 e 9,2 dollari. In realtà, ancor prima che sui prezzi, il problema della scarsa pressione concorrenziale nel mercato della banda larga e più in generale delle telecomunicazioni in Italia ha risvolti negativi sullo sviluppo di nuove tecnologie e sugli investimenti in infrastrutture all'avanguardia. Vi è dunque un problema strategico: con il diffondersi presso le famiglie delle tecnologie digitali, la domanda di banda larga cresce non solo in termini di numero di contratti, ma soprattutto nel senso di maggior velocità di trasmissione dell'informazione, si parla di banda ultralarga, per cui nei prossimi due anni una portata di 2-5Mbit/s sarà classificata come narrowband. D'altro canto, il perdurare fino ad ora di una posizione di monopolio sull'Ultimo Miglio da parte di Telecom Italia e la conseguente difficoltà da parte degli **OLO**⁵ di rendersi competitivi sul mercato, ha rallentato l'investimento in reti di nuova generazione, rendendo l'offerta sempre più inadeguata. Le pressioni dal lato della domanda, in presenza di offerta inelastica, generano fenomeni di congestione, con conseguente rallentamento della trasmissione e peggioramento dei servizi oltre a spingere i prezzi a rialzo.

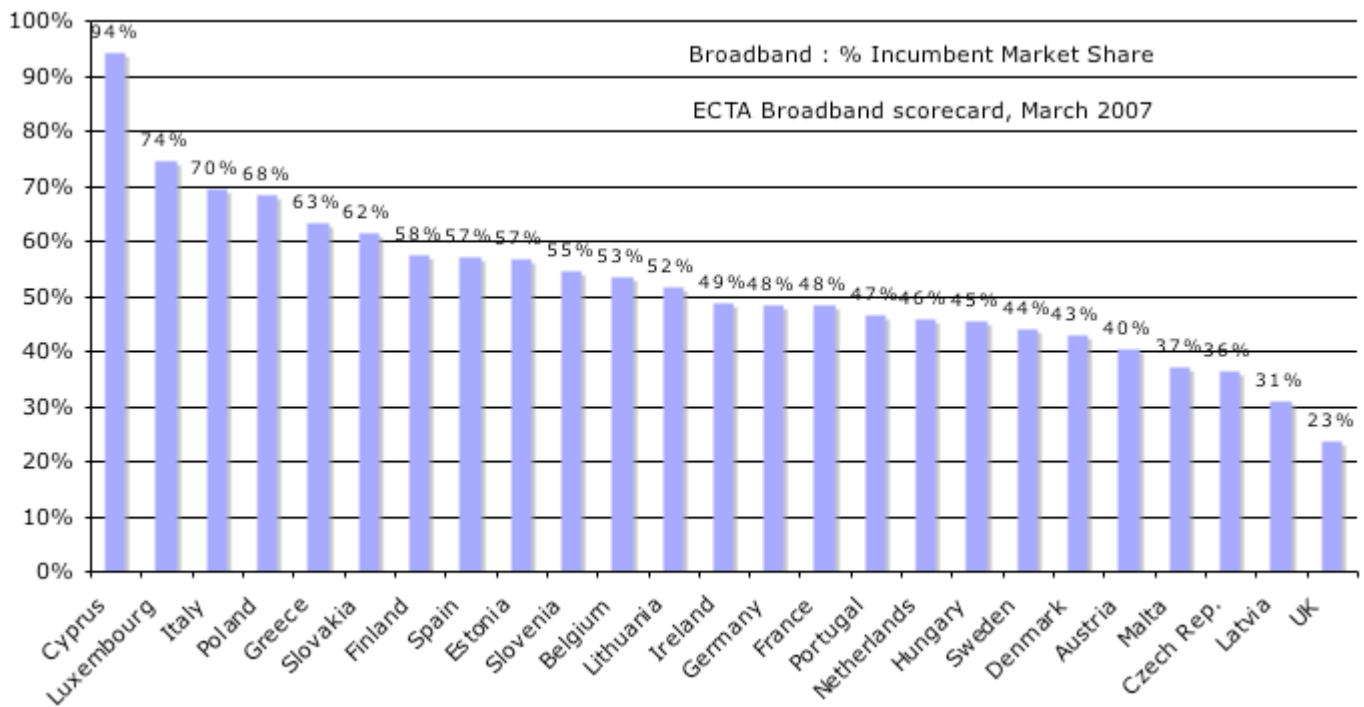
La mancanza di concorrenza comporta inoltre l'incapacità di attrarre capitali nel mercato monopolizzato, in quanto i rischi per gli investitori sarebbero troppo elevati. Questo fa sì che il processo di diffusione dei servizi e delle nuove tecnologie sia più lento, in quanto a seguito di una bassa pressione concorrenziale vengono a mancare gli incentivi a investire in ricerca e sviluppo e a intraprendere investimenti di lungo periodo.

2.1.6 Valutazioni conclusive

Dall'analisi condotta sullo stadio di sviluppo del mercato della banda larga in Italia si evince il permanere di una situazione di arretratezza del nostro paese rispetto alla media europea e alla media OCSE. Ciò appare evidente sia con riferimento al tasso di penetrazione, che in molte aree del paese appare estremamente basso, sia considerando l'ampiezza media effettiva della banda erogata. Quest'ultimo problema riguarda non solo le zone periferiche e rurali, ma anche quelle urbane e densamente popolate non raggiunte da fibra ottica.

I principali fattori che vi concorrono sono: la scarsa alfabetizzazione informatica della popolazione, l'orografia del territorio, l'assenza di incentivi economici per gli operatori del mercato a investire in aree a basso rendimento futuro, il permanere di una posizione dominante da parte dell'impresa *incumbent*.

⁵ [Others Licensed Operator](#) - tutti gli operatori di reti di telecomunicazione, concorrenti al fornitore pubblico nell'erogazione di servizi voce/dati



Le risposte regolamentari comprendono sia interventi regolamentari finalizzati a garantire l'accesso alla rete di Telecom Italia da parte degli operatori concorrenti, sia interventi (a livello statale e regionale) per potenziare le infrastrutture e abbattere il divario digitale tra aree urbane e periferiche.

Con riferimento allo sviluppo delle infrastrutture necessarie a garantire la connettività a banda larga, l'analisi delle principali iniziative intraprese a livello statale e regionale suggerisce che è tuttora necessario, da un lato, intensificare le iniziative volte a coordinare i vari livelli territoriali di governo per il potenziamento delle infrastrutture, dall'altro, ricorrere all'erogazione di un finanziamento pubblico agli operatori nelle zone maggiormente esposte al fallimento di mercato. Attualmente non appare risolutivo del problema del digital divide che colpisce le aree rurali e periferiche neanche il ricorso alla tecnologia WiMAX: analizzandone le effettive potenzialità, almeno per le frequenze nella banda dei 3.5GHz, oggetto dell'asta in Italia e negli altri paesi UE, si giunge alla conclusione che WiMAX presenta gravi limiti di capacità e di trasmissione del segnale, che si accrescono quando si passa dai centri urbani alle zone rurali.

Non bisogna poi dimenticare che sulla penetrazione della banda larga incide anche la maggior percentuale presente in Italia di popolazione digital divisa, che non può sfruttare tale tecnologia; quindi nonostante i progetti **anti digital divide** di Telecom Italia e nonostante le *dichiarazioni trionfali* sulla diffusione della banda larga da parte dell'operatore dominante, l'Italia continua ad essere uno dei paesi europei a più alto digital divide, minor penetrazione di banda larga e pessimo rapporto prezzo/prestazioni dei servizi.

Queste conclusioni ci portano naturalmente a considerare che il progetto Soundigger non può restare relegato al solo territorio italiano, se non in una prima fase di start-up, ma deve necessariamente essere esportato anche in altri paesi europei e potenzialmente worldwide.

L'afflato internazionali di Soundigger è facilmente comprensibile se si pensa che il modello economico della piattaforma si fonda comunque sulla cosiddetta *long tail*⁶, dunque il solo bacino di utenti italiano non riuscirebbe a fornire un numero sufficiente di internauti da permettere uno sviluppo esponenziale della piattaforma.

⁶ http://it.wikipedia.org/wiki/Long_Tail

2.2 Breve panoramica europea

Uno studio dell'Eurostat⁷ sull'uso delle nuove tecnologie sottolinea che nel continente, così come abbiamo visto succedere anche in Italia, c'è un divario netto tra i giovani e i vecchi, una diversità di approccio alle nuove tecnologie che invece di diminuire aumenta. In tutto questo l'Italia è uno dei punti deboli della diffusione di internet: nel nostro paese la rete telematica si usa poco (peggio fanno solo Ungheria, Lituania, Portogallo e Grecia) e il divario tra vecchi e giovani è tra i più ampi.

Nel nostro Paese, secondo Eurostat, navigano sul web solo il 31% degli abitanti, contro una media del 47% di tutta l'Ue a 25, dove la parte del leone la fanno i paesi nordici, Svezia (82%), e Finlandia (70%). I dati crescono un po' se consideriamo il numero degli studenti che navigano online: 74% in Italia, contro l'85% dell'Ue.

In Europa il 42% dei lavoratori usa internet, il 29% dei disoccupati e solo il 6% dei pensionati.

In Europa il ricorso al web è ormai ampiamente maggioritario tra gli studenti di età compresa tra i 16 e i 24 anni, mentre il popolo dei pensionati è quello che ha meno dimestichezza con internet e ne fa un uso molto limitato.

In particolare, l'85% degli studenti Ue ha utilizzato la rete nei primi tre mesi del 2004, mentre in media, nell'Ue-25, ad usare Internet è stato nello stesso periodo il 47% della popolazione compresa tra i 16 ed i 24 anni, con differenze molto ampie tra paesi: si va infatti dall'82% della Svezia, al 76% della Danimarca e al 70% della Finlandia, mentre la minor diffusione del web tra i 16-24enni dell'Unione si registra invece tra la popolazione complessiva di Ungheria (28%), Polonia, Portogallo e Lituania (29%) ed Italia (31%).

Se si aggiungono le performance poco brillanti della Grecia e della Spagna, si evidenzia una sorta di "frattura digitale" tra il Nord e il Sud dell'Europa, che si aggrava quando si analizzano i dati per fasce d'età.

In generale infatti gli studenti hanno ormai imparato a fare ricorso regolarmente ad Internet con picchi che vanno dal 97% della Finlandia al 96% di Svezia e Danimarca al 94% della Germania, mentre i livelli più bassi sono invece quelli di Irlanda (54%) e Italia (72%).

Per quanto riguarda invece la frequenza di utilizzo di internet, oltre la metà (55%) degli utenti Internet europei è online ogni giorno, tre quarti di essi (75%) utilizzano Internet la sera, mentre il 51% usa il Web durante il fine settimana. Sotto una tabella riassuntiva delle abitudini e dell'uso della rete degli internauti europei.

10 attività principali svolte con maggiore frequenza grazie a Internet

Tenersi in contatto con amici e parenti	73%
Prenotare vacanze/organizzare viaggi	54%
Scegliere migliori prodotti o servizi	51%
Gestire finanze	46%
Accedere a informazioni sulla salute	42%
Accedere a informazioni sull'amministrazione locale	39%
Mantenersi aggiornati sui problemi ambientali	35%
Prepararsi meglio ai cambiamenti dello stile di vita	19%
Fare offerte di beneficenza	14%
Confrontarsi con partiti politici e pubblica amministrazione	12%

⁷ <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=STAT/05/143&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>

Mentre le precedenti ricerche hanno evidenziato punte di crescente popolarità tra i 16-24enni e la generazione successiva, ora si rileva uno spettro più ampio di cittadini europei che approfondiscono e diversificano l'esperienza online: è il gruppo degli attuali 25-34enni, a tutti i livelli il primo a crescere nell'era digitale.

Il tempo trascorso online aumenta (dalle 13 ore nel 2007 a 13,9 oggi); il 36% è utente assiduo di Internet e circa due terzi (63%) è online ogni giorno. Sono anche utenti attivi per stile di vita: circa la metà (49%) comunica regolarmente tramite siti di social network ed oltre un quarto (26%) crea profili personali (+24% dal 2007). Gestiscono inoltre le loro finanze (53%) e prenotano più vacanze o viaggi (56%) visitano più siti Web di abbigliamento e moda (41%) rispetto all'utente Internet medio europeo.

Gli utenti Internet europei considerano i motori di ricerca la fonte più importante di informazioni quando devono cercare o valutare un prodotto o un servizio, ancora più importante delle raccomandazioni personali (66% rispetto al 64%), dimostrando un livello di fiducia crescente verso il mezzo online. Anche i siti di confronto dei prezzi (50%) e i siti Web di marche note sono considerati molto importanti (49%).

Condotto inizialmente in 10 paesi europei nel 2004, l'EIAA Mediascope Europe Study continua ad essere uno degli studi di ricerca più completi sul modo in cui gli Europei dedicano il proprio tempo ai media e su come i consumatori utilizzino Internet per contenuti, comunicazioni e acquisti. Giunto alla quinta edizione, costituisce un punto di riferimento unico per l'evoluzione dell'uso dei media e dei comportamenti online dei consumatori.

Cinque anni di rapida crescita

	Studio 2004	Studio 2008	Crescita
Uso settimanale di Internet	47%	60%	+28%
Uso giornaliero di Internet	47%	59%	+25%
Uso di Internet nel fine settimana	39%	51%	+31%
Giorni trascorsi online ogni settimana (media)	4,9	5,6	+14%
Tempo trascorso online ogni settimana	8,8 ore	12 ore	+36%
Proporzione online ogni giorno	40%	55%	+38%
Proporzione di utenti Internet assidui	17%	28%	+65%
Tassi di diffusione della banda larga	56%	80%	+43%

E-commerce

	Studio 2004	Studio 2008	Crescita
Tasso di conversione da ricerca online ad acquisto	50%	87%	+74%
Ricercato online	80%	97%	
Acquistato online	40%	84%	+110%
Ricercato online, acquistato offline	57%	85%	+49%

2.3 PAGAMENTI ON LINE CON CARTE DI CREDITO

Secondo gli ultimi dati Nielsen, il numero degli acquirenti on line nel mondo è aumentato del 40% in due anni, raggiungendo gli 875 milioni di consumatori. In Italia, in particolare, sul web si acquistano biglietti aerei e ferroviari, prodotti culturali e di abbigliamento.

Un periodo felice per l'e-commerce nel Belpaese: oltre 5 milioni gli italiani che si sono rivolti al web per comprare merci e servizi, ovvero il 27% degli utenti di Internet, soprattutto uomini e giovani d'età compresa tra i 25 e i 34 anni.

Una ricerca dell'osservatorio di Netcomm e GfK Eurisko rileva la crescente fiducia degli italiani nei pagamenti on line con carte di credito e prepagate: il 69% del campione di consumatori presi in esame ha scelto, infatti, metodi di pagamento elettronici per l'ultimo acquisto effettuato sul web.

In testa carte di credito e prepagate, scelte dal 54% degli intervistati. Tra i metodi tradizionali, invece, resiste il contrassegno, utilizzato dal 13% degli acquirenti sul web. Seguono il bonifico bancario (8%) e il bollettino postale (5%). Se si considerano gli ultimi tre mesi, il 25% del campione ha acquistato con carta prepagata, il 23% con carta di credito, il 13% in contrassegno e tramite PayPal. Se, invece, prendiamo in esame tutto l'ultimo anno, la carta prepagata sale al 38%, seguita dalla carta di credito (31%), dal contrassegno (23%) e da PayPal (21%).

Nel 2005 le operazioni effettuate con questi strumenti, alternativi ai contanti, hanno fatto registrare un aumento del 2,4% rispetto all'anno precedente: le carte di credito, in particolare, sono cresciute del 6,9%, raggiungendo le 29 milioni di unità in circolazione. L'utente tipo è caratterizzato da un profilo socio-culturale medio-alto, con una buona solidità finanziaria, anche se tra i titolari di carta si registra un deciso rafforzamento nel segmento dei giovani e delle classi impiegatizie. La fonte di questi dati è la quarta edizione dell'Osservatorio sulle Carte di Credito⁸ Assofin/Crif/ GfK Eurisko, che analizza l'utilizzo delle diverse tipologie di carte di pagamento. Si consolida la diffusione delle carte prepagate che, grazie alla praticità, facilità, velocità e sicurezza di utilizzo, raggiungono le 3 milioni di unità. L'edizione 2006 dell'Osservatorio approfondisce anche il tema del pagamento on line: ad oggi, sia in Europa che negli Stati Uniti, lo strumento più utilizzato per i pagamenti in via telematica è la carta di credito. Nel comparto dell'e-commerce italiano almeno il 70% degli acquisti virtuali è effettuato con carta di credito; il restante 30% è equamente suddiviso tra Paypal, bonifici e pagamenti in contrassegno.

In controtendenza l'utenza italiana, che, secondo l'indagine Netcomm-GfK Eurisko, predilige il PayPal come strumento di pagamento preferito. Il sistema, fortemente trainato da eBay, vanta 2 milioni di account attivi nel nostro Paese.

Per quanto riguarda il gradimento riscontrato nelle esperienze di pagamento elettronico, il 98% dei consumatori intervistati si dichiara soddisfatto della modalità di pagamento utilizzata per lo shopping on line: ottima per il 23%, molto buona per il 43%, buona per il 29%. Solo il 2% definisce l'esperienza mediocre.

Naturalmente i paesi europei dove la banda larga è più diffusa, sono quelli dove l'offerta on-line è meglio recepita.

In conclusione, avendo analizzato precedentemente il digital divide italiano ed i problemi legati alla carenza di infrastrutture, si deduce che la maggior parte degli acquirenti on line italiani si trovano nelle grandi e medie città, siano perlopiù persone di età compresa tra i 22 ed i 34 anni di età, studenti o lavoratori, non necessariamente appartenenti a classi agiate, ma sicuramente alfabetizzati a livello informatico.

Di fatto, questo target di persone si profila esattamente come il nucleo potenziale di utenti della piattaforma Soundigger.

⁸ <http://www.crif.com/it/Finance/ShowSolution/CAADF497-1059-462B-A24C-54584A63B927/PlanningDev/Osservatorio-Assofin-CRIF-Decision-Solutions-GfK-Eurisko-sulle-carte-di-credito.pst>

2.4 BENCHMARKING

Per quanto riguarda la fase di benchmarking, nonostante non esista nessun tipo di piattaforma web che abbia come core business lo scouting ed il management on-line (quest'ultimo aspetto si può riscontrare in alcune net label, ma di fatto non viene mai considerato come una priorità del loro lavoro o come servizio fondamentale offerto alle bands) le aziende web a cui ci siamo ispirati per dare vita al progetto sono diverse, a seconda dei servizi o delle funzioni di Soundigger.

Premesso che nessuna delle piattaforme web di cui parleremo rappresenta un competitor diretto di Soundigger, data la sua natura innovativa e il suo posizionamento in una nicchia di mercato ancora inesplorato, il primo modello assoluto da cui prendere le mosse, non poteva che essere Myspace (nonostante attualmente stia cominciando la sua fase di declino, ormai vaticinata da tempo e da più parti).

Soundigger è molto distante da essere un semplice clone a pagamento di Myspace, anche se incorpora alcuni aspetti come l'utilizzo di profili per le band (che a differenza di Myspace non sono del tutto personalizzabili, ma solo in alcune parti), quindi di conseguenza la presenza del player per ascoltare canzoni in streaming, la possibilità di inviare messaggi privati alle band e per gli utenti *talent scout*, di votare il gruppo.

Abbiamo invece eliminato la parte del commento da *postare* sul profilo, che rischia di apparire poco professionale e sicuramente banale ed inutile ai fini del nostro scopo.

Inoltre Soundigger si differenzia anche per l'interfaccia grafica che è identica per tutte le band, ma con l'opportunità di caricare i propri loghi della band o di modificare solo il carattere delle informazioni.

Da questo punto di vista, siamo stati ispirati dall'ottimo Virb, che ha una veste grafica elegante e sobria, ma allo stesso tempo molto catchy e di design.

I profili delle band su Soundigger si differenziano di fatto da qualsiasi altro tipo di community o social network che prevede la presenza di schede profilate per gli utenti: oltre alle classiche informazioni suddette si potranno trovare una serie di informazioni tecniche specifiche, quali appunto press kit della band, rider tecnico, caratteristiche ed approfondimenti sui musicisti, proponendo le band da un punto di vista molto più professionale e molto meno relazionale o promozionale.

Di fatto si trattano di schede costruite per un pubblico di addetti ai lavori, ma anche di utenti che sono interessati non solo alla musica, ma a tutta una serie di competenze specifiche, che potranno trovare esplicitate all'interno dei profili band di Soundigger. La parte dei contenuti editoriali, della promozione e delle pubbliche relazioni si trova in un'altra parte del sito che è palesemente distaccata dalla zona in cui sono contenuti i profili delle band.

Questa distinzione netta è stata ideata con la precisa volontà di andare in controtendenza rispetto al confuso universo digitale/promozionale creato da Myspace: proponendoci come azienda specializzata e professionale di servizi per la musica, è necessario che l'internauta approdato sulla nostra piattaforma, trovi le giuste informazioni immediatamente, quindi l'obiettivo è un alto grado di usability ed allo stesso tempo una suddivisione pertinente in sezioni specifiche per ogni genere musicale, mantenendo comunque un approccio trasversale alla musica.

Naturalmente l'accesso alla piattaforma è gratuito e tutti possono visitare tutte le sezioni di Soundigger, ma per interagire con le band o gli altri utenti è necessario registrarsi, come avviene nella maggior parte delle community o social network di una certa caratura.

L'idea di lavorare in maniera professionale su questo fondamentale segmento della filiera discografica che è lo scouting, ci è stata suggerita in realtà dal professor Davide Bennato, durante un laboratorio propedeutico allo sviluppo di piattaforme innovative web 2.0.

Un passo fondamentale nel concepimento della struttura di Soundigger è stata l'analisi di alcune importanti start-up che hanno creato un notevole interesse nell'ambito del web 2.0, tra queste: *Sell a Band*, in cui gli utenti investono denaro su band scoutizzate da loro in collaborazione con il team della piattaforma, in modo da giungere gradualmente, offerta dopo offerta, al budget richiesto per la produzione del disco; da notare la possibilità offerta dal sito di offrire a tutte le band iscritte alcuni slot (spazi all'interno di festival o rassegne musicali) per suonare live nelle più importanti arene degli Stati Uniti. Sicuramente una partnership allettante e indicativa delle potenzialità di questo tipo di azienda.

L'unico punto debole è che regna una certa confusione nella presentazione delle band e la grafica non è particolarmente curata, attributi fondamentali per un'ottima interazione con gli utenti.

Un altro progetto web assolutamente notevole è *Slice The Pie*, in cui l'utente investe denaro sulle band presenti sul sito e in caso di guadagno ne "divide la torta". Di fatto anche questa piattaforma ricalca in parte la proposta di SellaBand, ma lo fa in maniera ancora più intelligente. Per quanto riguarda le band ed una parte di utenza il procedimento è il solito, si investe sulle band preferite e si attende che queste comincino il loro percorso nel music biz.

Una cosa molto interessante sono le due sezioni *Sei un fan? Guadagna soldi dalle recensioni* e *Commercio Internazionale* per promuovere fuori dai territori US, le band scoutizzate.

Infine un altro modello molto importante per la realizzazione dell'idea di Soundigger è stato Jamendo, in cui le band possono promuovere loro stesse attraverso il sito, in maniera gratuita ed uploadando la loro musica, rigorosamente in formato common creative, ma avendo a disposizione profili personali e possibilità di invio messaggi ed aggiunta di amici. Inoltre su Jamendo, si possono acquistare dei pacchetti promozionali per pubblicizzare la propria band in maniera più incisiva sul sito stesso e su altri canali. Il sito è fatto decisamente bene, anche se alcune funzioni non sono assolutamente user friendly (ad esempio se si sceglie di amministrare una band, non si capisce poi come fare per recedere dall'amministrazione). Per quanto riguarda la grafica, *Jamendo* lascia un po' a desiderare, ma la piattaforma è veramente molto proattiva nella diffusione dei brand di band emergenti e nella loro promozione, ed a dispetto di tutte queste pecche dell'architettura informatica, il sito sembra funzionare bene ed aumentare i propri contatti sempre di più.

Per quanto riguarda la parte dei contenuti editoriali e dell'interazione utenti, il dark side di Soundigger, abbiamo analizzato una serie di community musicali, come la già citata *Virb*, ottima grafica e ottima organizzazione dei contenuti e delle schede artisti; *Imeem*, molto ben fatta, di semplice utilizzo, ma assolutamente vessata dai continui spot pubblicitari; *Mog*, un'altra ottima community musicale, molto meno commerciale di *Imeem*, ben fatta, molto testuale e praticamente ad appannaggio di DADA, per quanto riguarda l'advertising; infine *Garage Band* e *Tuneshout*, graficamente molto meno belle delle precedenti, ma con un grado di attenzione elevato sulla musica indipendente.

Naturalmente, Soundigger intende posizionarsi sul mercato in una nicchia di azione che risulta ad oggi inesplorata e parzialmente innovativa, ma che attinge da queste esperienze significative per cercare di implementare al massimo non solo l'interazione con gli utenti di base, ma soprattutto di catalizzare primariamente un nuovo legame proattivo tra band emergenti e addetti ai lavori del settore musicale, con particolare riferimento alle case di produzione audio e video, società di distribuzione ed editoriali, e naturalmente con tutti i canali promozionali classici ed innovativi.

2.5 SWOT

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> • il team di SounDigger - background culturale, ed esperienza nel mercato discografico - passione incondizionata nei confronti della musica - approccio innovativo e creativo al web - conoscenza strumenti di marketing innovativo (buzz e viral marketing) • esclusività del servizi 	<ul style="list-style-type: none"> • diffidenza nei confronti di una nuova piattaforma digitale • diffidenza nei confronti del mezzo carta di credito per il pagamento degli abbonamenti/contratti • diffidenza nelle capacità di soundigger, in quanto il team non è composto da nomi “conosciuti” nel music biz
OPPORTUNITA'	MINACCE
<ul style="list-style-type: none"> • diventare un punto di riferimento per band ed artisti emergenti • ampliare la rete dei servizi (produzioni ad hoc, advertising) 	<ul style="list-style-type: none"> • crisi del mercato discografico (etichette sempre meno propense ad investire su artisti sconosciuti) • velocità del mercato online, rischio obsolescenza del proprio modello di business

CAPITOLO 3: MARKETING PLAN

3.1 Strategia

In fase di start up SounDigger dovrà necessariamente promuovere il proprio brand e incuriosire gli utenti con delle azioni mirate di marketing, sfruttando soprattutto le leve di marketing alternativo come il viral marketing e il guerrilla marketing, sia tramite canali online che offline. Contemporaneamente, sempre in ottica di promozione, darà vita ad iniziative come l'evento SounDigger Night che diventa così da subito uno degli elementi strategici nel business dell'azienda.

In una fase successiva alla prima fase di promozione (che vedremo nel dettaglio in seguito) SounDigger si rivolgerà in un primo momento ad una utenza nazionale.

Il target individuato è quello degli artisti (band, singoli musicisti, produttori, dj) che non hanno contratti discografici in corso e non sono iscritti a società di collecting e che hanno bisogno di un supporto professionale per districarsi nel mondo del music business.

Successivamente SounDigger intende ampliare il proprio raggio d'azione inserendo nel proprio pacchetto di servizi attività come advertising online, consulenze ad hoc, sviluppo della community.

3.2 Name & Logo

Name

Il nome SounDigger prende spunto prima di tutto dalla nostra passione preferita: la musica.

Pensando al core business del progetto, lo scouting, ci è sembrato naturale mescolare la parola Sound (la musica nel suo più ampio significato) con il verbo to dig da cui digger (colui che cerca, scava alla ricerca di nuovi suoni e nuovi artisti).

Anche con il sottotitolo "dig is bet_ter" abbiamo giocato con le parole: quindi "Scoprire/Scovare è meglio (better)" ma anche "Scoprire/Scovare è scommettere (to bet)".

Entrambe le interpretazioni coincidono con quello che vuole essere SounDigger: sia una soluzione professionale a quello che è oggi lo sconcertante scenario delle pubblicazioni discografiche (poca qualità, poca originalità) sia una scommessa su artisti e realtà emergenti.

Logo

3.3 Business Model

Nell'attuale scenario economico, politico, culturale e sociale la scelta di un modello di business caratterizzato da un mix di servizi è pressoché obbligata.

Basti pensare alla trasformazione che sta caratterizzando il mondo discografico: le etichette (soprattutto le major) hanno basato i loro successi passati sul fatto di produrre supporti fisici e di distribuirli. Oggi, con Internet che ha drasticamente cambiato il modo di fare business, le labels sono costrette a cambiare rotta: si parla di modelli integrati di business in cui le etichette discografiche si occupano degli artisti a 360° (dalla produzione del supporto, alla gestione dei diritti fino alla programmazione dei tour).

SounDigger si inserisce in questo scenario di cambiamento caratterizzando il suo modello di business con vari servizi online e offline.

DIAGRAMMA MODELLO



3.4.1 *You Play We Find*: servizio di scouting 2.0

Con SounDigger lo scouting entra in una dimensione 2.0 grazie ad una piattaforma digitale che si pone come dinamico interlocutore professionale per tutti gli artisti emergenti che vogliono affacciarsi sul mondo dello show business.

Alla base della ricerca rimane comunque protagonista la musica: solo i progetti e le realtà caratterizzate da qualità e impegno/giusta attitudine potranno approdare sul catalogo SounDigger.

Modalità del servizio di scouting

1. Attività di scouting da parte del team di SounDigger

Grazie alle esperienze nel campo della musica a 360° lo staff di SounDigger può garantire un approccio professionale nel ricercare artisti emergenti e senza contratto da introdurre, grazie ai propri servizi, nel mondo del music business.

2. Upload di musica da parte degli artisti

Qualunque artista (senza contratto) può, grazie al sistema di upload di SounDigger, inviare la sua musica al nostro staff; sarà poi il team di SounDigger a decidere se inserire o meno la band/artista singolo nel catalogo ed usufruire quindi della nostra offerta completa.

Come può una band/artista singolo spedire la propria musica a SounDigger?

- registrandosi direttamente dal sito www.soundigger.org
- cliccando sul bottone “Spedisci la tua musica” è possibile registrarsi (dopo aver letto attentamente i termini e condizioni del servizio) pagando una quota di 5 euro (tramite paypal o ricarica postepay)
- successivamente alla fase di registrazione è possibile uploadare la propria musica.

La fase di registrazione è molto importante perchè oltre ai dati anagrafici prevede l'attivazione del Presskit Profile su cui la musica uploadata viene caricata automaticamente.

Tutti gli artisti che si iscrivono a SounDigger, pagando il fee di iscrizione di 5 euro, hanno garantito il pkf.

Nel caso in cui le band/artisti singoli non siano poi selezionati per entrare sul catalogo, hanno comunque la facoltà di gestire in piena autonomia il proprio spazio.

Presskit Profile

Il presskit profile è il modo più semplice di far entrare in contatto gli artisti e le band con i professionisti del settore; il presskit profile è uno spazio digitale graficamente accattivante e semplice da utilizzare in cui ogni artista può gestire i suoi contenuti a piacimento e gestire il proprio network di contatti come meglio crede.

Con il pkf le band potranno (oltre a rendere disponibili le proprie informazioni (biografia, dati personali, date concerti), la propria musica e i propri video) integrare i nuovi mezzi di comunicazione messi a disposizione dal web nel miglior modo possibile; il pkf diventa quindi uno spazio dove è possibile veicolare tutti i visitatori verso tutte le piattaforme di social network, da Netlog a Twitter, da Myspace a Facebook.

Principali caratteristiche del pkf (no, non è la nuova sigla dei servizi segreti russi):

- streaming di tutti i brani caricati dalle band al momento della registrazione (e successivamente fino a un massimo di 10 tracce)
- possibilità di caricare fino ad un massimo di 4 video
- possibilità di caricare foto
- box informativo su tutte le attività della band/artista singolo
- biografia/discografia
- contatti

Dal momento in cui la band/artista singolo si registra al sito www.soundigger.org e carica la propria musica sul pkf, il team di SounDigger ha 21 giorni di tempo per decidere se inserire quella band/artista sul proprio catalogo.

In caso di mancata risposta, passati i 21 giorni SounDigger è obbligato, secondo i termini e le condizioni della registrazione, a restituire la quota di 5 euro.

3. Le segnalazioni degli utenti "talent scout"

SounDigger è una piattaforma aperta in cui l'apporto degli utenti è essenziale: chiunque può, iscrivendosi in modo gratuito al sito, testare le proprie qualità di talent scout: le migliori proposte entreranno nel catalogo SounDigger.

Il talent scout non deve far altro che stimolare la band/singolo artista (a iscriversi a SounDigger. La sua prima mossa è quella di inviare, iscrivendosi gratuitamente a SounDigger, la segnalazione relativa alla band o artista singolo.

Se nel tempo massimo di una settimana la band/artista singolo segnalato dal talent scout si iscriverà a SounDigger allora l'utente che ha inoltrato la segnalazione sarà talent scout a tutti gli effetti e verrà ricompensato; come?

Invio di gadgets targati SounDigger come spilletta, sticker, flyer; contestualmente a questo materiale è previsto il simbolico invio di 1 euro per ripagare il lavoro svolto e stimolare l'utente a proporre nuovi artisti a SounDigger.

Nel caso in cui le band/artisti singoli segnalati vengano scelte dal team di SounDigger per entrare a far parte del catalogo, i talent scout saranno premiati:

- coinvolgimento nella produzione dell'evento SounDigger Night
- visibilità sul sito e intervista sul blog

3.4.2 *Mana(dig)gement*

Uno dei problemi principali per artisti e band emergenti è sempre stato quello di riuscire ad entrare in contatto con il mondo degli addetti ai lavori del settore musicale.

Anche oggi, nonostante il web offra mezzi di comunicazione un tempo inesistenti, il problema rimane spesso quello di riuscire a raggiungere le persone giuste che lavorano nel campo della discografia: direttore artistici delle etichette, proprietari di piccole etichette indipendenti, responsabili della programmazione musicale di radio e tv musicali, redattori delle riviste di settore, music selector di agenzie pubblicitarie oppure di case di produzione cinematografica.

E' proprio in relazione a questa esigenza che SounDigger interviene: grazie ad anni di esperienza nel settore discografico il team di SounDigger ha instaurato una serie di importanti contatti professionali con molti addetti ai lavori del settore; contatti che adesso vuole mettere a disposizione di artisti e gruppi che, per il loro talento e qualità, meritano visibilità e spazio.

MANA(dig)GEMENT è il contratto proposto alle band/artisti singoli approdati, dopo il processo di selezione attuato dal team di SounDigger successivamente all'attività di scouting vista al punto precedente, sul catalogo della nostra piattaforma web.

Con tale contratto gli artisti possono, in un periodo determinato di 6 mesi, entrare in contatto in modo professionale con i principali attori del mercato della musica.

Il catalogo SounDigger diventa così la migliore vetrina da una parte per gli artisti emergenti in cerca di visibilità e contatti, dall'altra per i professionisti del settore che possono trovare nuovi stimoli su cui investire.

Quali sono le caratteristiche degli artisti per approdare sul catalogo SounDigger?

- talento
- originalità
- attitudine a promuovere con creatività se stessi e il proprio progetto
- passione nei confronti della musica
- non essere iscritti a nessuna società di collecting
- non avere nessun contratto discografico in corso

3.4.3 *Dettagli del contratto & Pricing*

SounDigger si impegna a gestire e produrre una rete di servizi orientati a supportare le band in ogni passo del loro percorso artistico in un tempo determinato di 6 mesi

Le principali linee di servizi riguardanti il contratto di management tra SounDigger e le band/artisti singoli sono:

- ricerca etichetta (partnerships con etichette e ricerca di etichette da parte nostra)
- partnership con case di produzione cinematografica e/o agenzie pubblicitarie
- aiuto negli adempimenti burocratici (enpals)
- partnership con studi di registrazione/produzione audio/video
- partnership con aziende produttrici di merchandising
- promozione su media tradizionali e su canali innovativi
- servizio di tutor su altre attività

MANA(dig)GEMENT è un contratto di 6 mesi rinnovabile in seguito di 6 mesi in 6 mesi. Può essere risolto dal cliente esclusivamente alla fine un di un ciclo semestrale.

Le band/singoli artisti selezionati per entrare a far parte del catalogo SounDigger possono accettare o rifiutare di sottoscrivere il contratto (in tal caso possono rimanere su SounDigger semplicemente occupandosi del proprio pkf). In caso di sottoscrizione del contratto l'offerta prevede:

- canone semestrale pari a euro 49,99 + Iva se si tratta di singolo artista
- canone semestrale pari a euro 99,99 + Iva se si tratta di band composta da due/tre elementi
- canone semestrale pari a euro 149,99 + Iva se si tratta di band composta da quattro/cinque elementi
- canone semestrale pari a euro 199,99 + Iva se si tratta di band composta da + di cinque elementi

Come nel caso dell'iscrizione a SounDigger il pagamento dei canoni è previsto tramite conto paypal o ricarica postepay contestualmente alla firma del contratto stesso.

I canoni, essendo il servizio di SounDigger innovativo e non paragonabile ai servizi tradizionali di management (che si basano più su sistemi di royalties rispetto a canoni fissi di abbonamento a un servizio) sono stati fissati in base a quelli che possono essere i prezzi medi di agenzie di comunicazione, di pubblicità, di artist management.

Il tutto è riportato nella dimensione underground a cui SounDigger si rivolge: essendo musicisti noi stessi e sapendo quali sono le difficoltà delle band e degli artisti emergenti abbiamo calcolato dei prezzi che, più che essere in linea con altri servizi, sono a nostro parere equi.

3.4.4. We are Diggers: la community di SounDigger

We Are Diggers è la community di SounDigger composta dai "talent scout".

Abbiamo già visto qual'è in primis l'attività del talent scout: segnalare nuovi artisti a SounDigger.

Iscrivendosi gratuitamente l'utente talent scout può gestire un proprio spazio personale che contiene varie informazioni relative alla sua attività su SounDigger: quali e quante band ha segnalato, quali band si sono effettivamente iscritte, quali sono state scelte dallo staff per essere inserite sul catalogo.

Oltre a queste informazioni nello spazio personale del talent scout saranno presenti informazioni di carattere prettamente musicale che l'utente può compilare anche dopo essersi iscritto. Tali campi saranno ideati dal team di SounDigger in modo che l'utenza presente in fase di start up sulla nostra piattaforma sia altamente stimolata verso contenuti specificatamente musicali/culturali.

In ottica di sviluppo l'obiettivo è comunque quello di coinvolgere anche utenti non talent scout che siano semplici appassionati; in una prima fase di lancio del servizio questi utenti "semplici" possono solo interagire con il blog di SounDigger e accedere comunque a tutti i contenuti presenti sui pkf.

In fase di start up è essenziale testare il primo nucleo di community relativo ai talent scout, mentre con il passare del tempo diventa essenziale implementare tale nucleo con altri utenti, soprattutto in ottica di sviluppo nel campo dell'advertising online.

We Are Diggers è altresì lo spazio di SounDigger designato ad ospitare il blog: il blog è prodotto e gestito dal team di SounDigger; sul blog è possibile seguire le attività delle band/artisti singoli approdati sul sito, i report degli eventi, le recensioni dei dischi proposti dal team di SounDigger, iscriversi alla mailing list (basta l'indirizzo di posta elettronica) per ricevere la newsletter settimanale di SounDigger.

3.4.5 SounDigger Night

Evento itinerante a scadenza semestrale che porta sulla scena i gruppi ospiti del catalogo SounDigger e guest selezionati che possono dare un riscontro di visibilità non indifferente al brand SounDigger.

Perchè SounDigger Night?

- Funzione di brand awareness: essere riconosciuti come marchio professionale che si presenta come interlocutore tra il mondo professionale della discografia e quello degli artisti emergenti è una necessità prioritaria.
- Possibilità di dare spazio alle band e agli artisti presenti sul catalogo SounDigger di esibirsi in un contesto altamente stimolante accanto ad artisti già affermati
- Forma di autofinanziamento: l'evento prevede un ingresso di euro 5
- L'evento dà la possibilità alla community di SounDigger di entrare in contatto con gli artisti presenti sulla nostra piattaforma; sviluppi futuri prevedono una sempre maggiore interazione tra SounDigger e la sua community per quanto riguarda la produzione delle SounDigger Nights.

La SounDigger Night in fase di start up assume un doppio ruolo strategico:

- è un mezzo di autofinanziamento
- è un irrinunciabile veicolo promozionale

Dal punto di vista organizzativo il team di SounDigger si occupa della promozione per quanto riguarda il lato creativo e artistico: produzione del flyer, adesivi promozionali, altri gadgets e allestimento della line up.

L'accordo con i locali prevede che in cambio di visibilità che diamo loro sulla nostra piattaforma sia nostro l'incasso generato dallo sbigliettamento.

3.4 Piano Promozionale in fase di start up

- **canali online**

- sito web: usabilità della piattaforma, grafica accattivante, descrizione dei servizi che offriamo
- presenza personalizzata sulle piattaforme di social network che intendiamo sfruttare: Facebook, Twitter, Netlog, Friendfeed, Myspace, Digg, Delicious
- presenza su tutti i media di settore on line (Rockit, Rockol, Myspace, Ondarock,
- creazione del blog SounDigger
- Google advertising + Facebook advertising

- **canali offline**

- azioni di marketing alternativo: produzione adesivi, gadgets vari (come spillette), t-shirt da distribuire ovunque ma soprattutto in luoghi di aggregazione come clubs, festival, sale prove, teatri
- advertising su riviste musicali di settore (Rumore, Mucchio, Blow Up ...)
- dopo tam tam online/offline della durata di tre mesi evento SounDigger per lancio effettivo della nuova piattaforma web

CAPITOLO 4: FINANCIAL PLAN

4.1 FORMA SOCIETARIA

Società a responsabilità limitata (S.R.L.)⁹

La **società a responsabilità limitata** è disciplinata dagli articoli 2462 – 2483 c.c. la S.R.L., come la [società per azioni \(SPA\)](#), essendo dotata di personalità giuridica, risponde per le obbligazioni sociali soltanto col suo patrimonio; il capitale sociale minimo è previsto in euro 10.000,00 e per questo, oltre che per la gestione più semplificata e leggera e per i poteri assegnati ai soci, è il modello societario adatto alle imprese di importanza minore rispetto a quelle organizzate in forma S.p.A.

La **costituzione** può avvenire con contratto o con atto unilaterale, l'atto costitutivo, redatto per atto pubblico, deve contenere le indicazioni prescritte dall'art. 2463 c.c., le formalità per la costituzione e per la successiva iscrizione della società presso il Registro delle Imprese sono identiche, in virtù di apposito rinvio, a quelle dettate per le S.p.A.; pertanto sino alla iscrizione per le obbligazioni sociali rispondono i soci solidalmente ed illimitatamente. E' prevista la possibilità di **S.R.L. con socio unico**, disciplinata dal D.Lgs. 88/1993, la recente riforma del diritto societario ha previsto tale possibilità soprattutto in funzione di deroga alla limitazione della responsabilità dell'unico socio.

A norma dell'art. 2464 c.c. alla sottoscrizione dell'atto costitutivo deve essere depositato presso una banca almeno il 25% del capitale sociale; i conferimenti in denaro possono essere effettuati anche mediante una polizza assicurativa o una fideiussione bancaria di pari importo, il socio ha facoltà, poi, di sostituire la polizza o la fideiussione con l'importo dovuto.

Nelle S.R.L. il capitale sociale non può essere suddiviso in azioni, pertanto la partecipazione sarà caratterizzata da "quote"; conseguentemente i diritti in capo ai soci, in difetto di diversa disposizione statutaria, spettano agli stessi in misura proporzionale alla partecipazione da ciascuno posseduta. Le quote sono liberamente trasferibili, tuttavia l'atto costitutivo può vietare o limitare il loro trasferimento.

Nelle S.R.L. sono previsti diritti in capo ai soci maggiormente penetranti nella vita della società, rispetto a quelli previsti per gli stessi soci delle S.p.A., tali diritti, oltre a quelli tradizionali di intervento nell'assemblea dei soci, di voto, di ripartizione degli utili e della quota di liquidazione (queste ultime due facoltà salvo diversa previsione statutaria) in proporzione all'entità della partecipazione, sono:

- avere, per i soci che non partecipano all'amministrazione, dagli amministratori notizie sullo svolgimento degli affari sociali e di consultare, anche tramite professionisti di loro fiducia, i libri sociali ed i documenti relativi all'amministrazione (art. 2476 c.c.);
- facoltà di chiedere l'azione di responsabilità nei confronti degli amministratori (art. 2476 c.c.);
- opzione sulle nuove quote di partecipazione nel caso di aumento di capitale sociale (art. 2481 bis c.c.).

Il **recesso del socio** può avvenire, oltre che per le cause contemplate nell'atto costitutivo, a norma dell'art. 2473 c.c.:

- nel caso di società a tempo indeterminato in qualunque momento salvo l'obbligo del preavviso con almeno 180 giorni o il maggiore statutariamente previsto, purchè non superiore ad un anno;
- qualora la società, contrariamente all'opinione espressa dal socio stesso, abbia deliberato in merito al cambiamento del tipo o dell'oggetto della società;
- al compimento di operazioni che comportano una sostanziale modifica dell'oggetto sociale o dei diritti in capo ai soci;
- alla fusione o la scissione della stessa;
- al trasferimento della sede sociale all'estero;

⁹ http://www.societaeimpresa.com/societa_responsabilita_limitata_srl.php

- alla revoca dello stato di liquidazione;
- alla eliminazione di una delle cause di recesso previste dall'atto costitutivo.

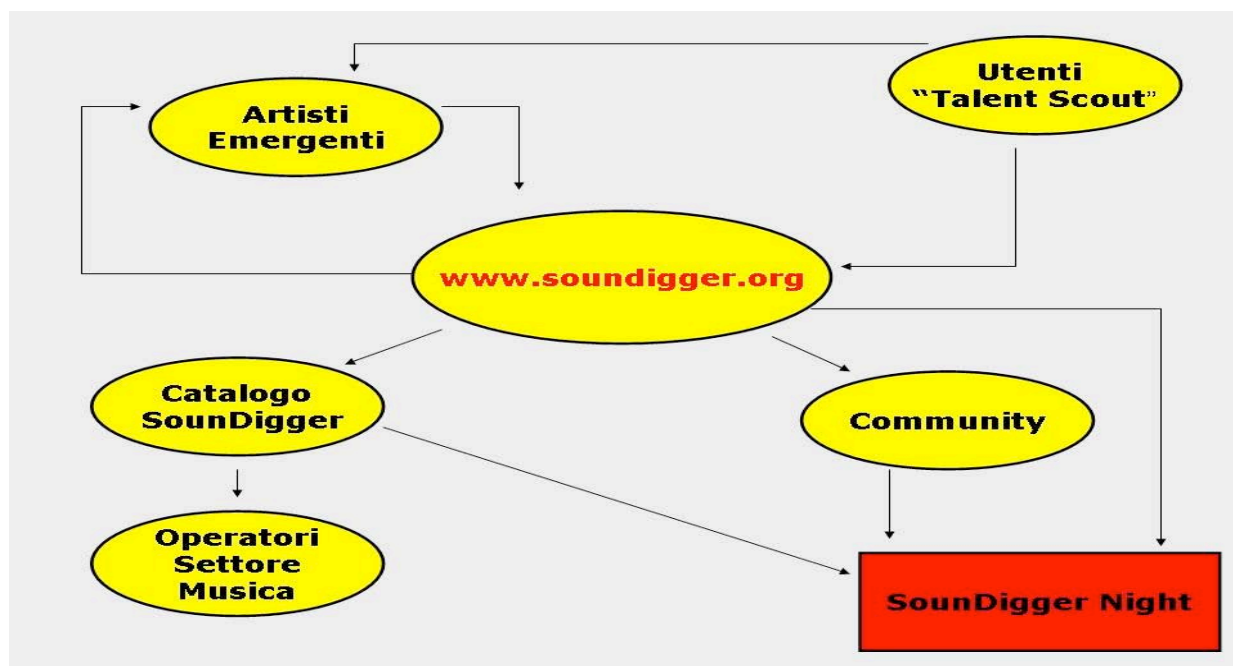
Restano salve le disposizioni in materia di recesso per le società soggette ad attività di direzione e coordinamento. Lo stesso articolo descrive le modalità di restituzione della partecipazione del socio uscente.

Gli organi della S.R.L. sono:

1. L'**assemblea dei soci**, la quale per disposizione dell'art. 2479 c.c., ha competenza in materia di approvazione del bilancio e distribuzione degli utili; nomina, qualora prevista nell'atto costitutivo, degli amministratori; eventuale nomina dei sindaci e del presidente del collegio sindacale o del revisore; modificazioni dell'atto costitutivo; decisioni per il compimento di operazioni che comportino una sostanziale modificazione dell'oggetto sociale determinato nell'atto costitutivo o una rilevante modificazione dei diritti in capo ai soci. L'assemblea dei soci delibera inoltre sulle materie riservate alla propria competenza dall'atto costitutivo, nonché sugli argomenti che uno o più amministratori o tanti soci che rappresentino almeno un terzo del capitale sociale sottopongono alla propria approvazione. È prevista la possibilità, da parte dell'atto costitutivo, che le decisioni dei soci possano essere adottate mediante consultazione scritta o sulla base del consenso espresso per iscritto.
2. L'**organo amministrativo**, in tal senso l'art. 2475 c.c. dispone che l'amministrazione compete, in difetto di espressa previsione dell'atto costitutivo, ad uno o più soci. Nel caso di pluralità degli amministratori l'atto costitutivo può prevedere che l'amministrazione sia esercitata congiuntamente o disgiuntamente e che le decisioni siano adottate mediante consultazione scritta o sulla base del consenso espresso per iscritto. La rappresentanza della società è affidata agli amministratori. L'art. 2475 ter e 2476 c.c. prevedono, rispettivamente, i casi di conflitto di interessi in capo agli amministratori e la responsabilità degli stessi.
3. L'**organo di controllo**. L'atto costitutivo può prevedere, determinandone le competenze ed i poteri, la nomina di un collegio sindacale o di un revisore. Qualora il capitale sociale sia uguale o maggiore di quello previsto per le S.p.A. (E. 120.000,00) o nel caso in cui per due esercizi consecutivi siano stati superati due dei limiti indicati dal primo comma dell'art. 2435 bis la nomina del collegio sindacale è obbligatoria; con riferimento a quest'ultima previsione l'obbligo cessa qualora per due esercizi consecutivi due dei predetti limiti non vengano superati. Quando nominato, al collegio sindacale si applicano le disposizioni in tema di S.p.A.

La S.R.L. si scioglie per le cause contemplate dell'art. 2484 c.c., per fallimento o per provvedimento dell'autorità governativa.

4.2 CICLO PRODUTTIVO



4.3 COSTI DI START UP

SOUNDIGGER START UP

IMMOBILIZZAZIONI

VOCE	VALORE (EURO)
Costituzione della Società (S.R.L)	4.500
Materiale Hardware(2 laptop)	0
Attivazione linea telefonica	100
Canone abbonamento internet BB	95
Web Designer	2.500
Affitto server dedicati	130 mensili
Sviluppo billing on line	500
Varie	200

TOTALE 10.025

COSTI DI PRODUZIONE

VOCE	VALORE (EURO)
Marketing & Comunicazione	2500
Canone affitto uffici	0
Manutenzione	200
Varie	200
Soundigger Night	3000
Spedizioni	600

TOTALE 6.500

VOCE	VALORE (EURO)
Due soci Soundigger	1.200 mensile

TOTALE 28.800

TOTALE COSTI START UP 45.325 euro

4.1 PREVISIONE DELLE ENTRATE

Nell'ipotizzare uno scenario relativo alle entrate relative al primo anno di attività, dobbiamo tenere conto di alcuni fattori:

- i primi mesi di attività saranno quasi esclusivamente dedicati a promuovere la piattaforma SounDigger, dunque crediamo di poter calcolare un periodo di almeno 9 mesi in cui iniziare a monetizzare la nostra attività
- per calcolare eventuali entrate abbiamo considerato un dato interessante: in Italia ci sono circa 200.000 band senza contratto, tenendo conto che abbiamo tre mesi in cui promuovere massicciamente (online e offline) SounDigger e puntando molto sul passaparola crediamo che durante il primo anno le band/artisti singoli ad iscriversi potrebbero essere 1000. Su 1000 artisti iscritti ipotizziamo che almeno 30 usufruiranno dei servizi SounDigger.
- per calcolare le entrate relative al servizio MANA(dig)GEMENT abbiamo fatto una media del costo del servizio (che è diversificato in relazione al numero di membri delle band iscritte a SounDigger) risultata pari a 100,00 euro. Il basso costo del servizio vuole essere un incentivo a sottoscrivere l'abbonamento; appare evidente che nei successivi esercizi questa cifra dovrà necessariamente essere ritoccata verso l'alto.
- l'evento SounDigger Night sarà un evento che avrà una frequenza semestrale; solo eccezionalmente in fase di lancio della piattaforma gli appuntamenti annuali saranno 3 invece di 2. Il costo dell'ingresso previsto è pari a 5,00 euro.

Ipotetiche entrate relative al primo

- 2000 (band/artisti singoli) iscrizioni/1° anno: $2000 \times 5,00 \text{ euro} = 10000,00 \text{ euro}$
 - 60 (band/artisti singoli) sottoscrizione abbonamenti/1° anno: $60 \times 99,99 \text{ euro} = 5999,44 \text{ euro}$
 - 1300 ingressi totali SounDigger Night/1° anno: $1300 \times 5,00 \text{ euro} = 6500,00 \text{ euro}$
- Totale entrate primo anno: 22499,44**

(Entrate – Uscite) 1° anno = 22499,44 – 45325 = - 22825,56

Il passivo relativo al primo anno appare evidente ma tenendo conto delle considerazioni poco sopra e degli investimenti massicci che sono stati sopportati crediamo che già dal successivo esercizio le entrate potrebbero avvicinarsi al punto di pareggio.