

Distruzione creatrice e economia digitale

Il caso dell'industria discografica

Di Emilio Rocca

Il musicista Peter Gabriel ha paragonato l'industria discografica al canarino usato anticamente in miniera per rilevare un ambiente tossico: "In qualche modo siamo il canarino in miniera, la prima linea sul campo di battaglia, ma dietro di noi vengono tutti coloro che creano qualcosa che può essere trasformato in un dato"¹. Queste parole, pronunciate nel 2003, risalgono ad un tempo in cui il settore della musica registrata viveva un cambiamento che si potrebbe definire, senza rischio di esagerazione, apocalittico. Dopo un decennio di incassi da record, l'introduzione di Napster nel 1999 rese disponibile un'enorme quantità di brani musicali a prezzo zero per chiunque possedesse un computer e avesse accesso a una connessione internet. Quasi improvvisamente un intero comparto si trovò di fronte alla minaccia di essere completamente distrutto.

Oggi, a distanza di quasi quindici anni, possiamo dire che quel canarino non è morto. Negli Stati Uniti, il maggiore mercato musicale al mondo, le etichette discografiche hanno vissuto negli ultimi tre anni una crescita che non si vedeva più dagli anni Novanta. Il fatturato resta a livelli nettamente inferiori rispetto a quelli di quindici anni fa, però il declino iniziato nel 1999 si è arrestato e, a partire dal 2015, i ricavi sono tornati a crescere.

Questo risultato è stato permesso dalla stessa tecnologia che aveva messo in pericolo l'esistenza della stessa industria: internet. I ricavi dalla musica in streaming, infatti, sono cresciuti negli ultimi tre anni a un tasso maggiore rispetto alle perdite che si sono registrate nelle vendite di formati fisici (come i CD) e di download permanenti (come attraverso iTunes).

Lo scopo della seguente ricerca è duplice. Il primo scopo è descrivere come la tecnologia ha trasformato l'industria discografica e come ne abbia cambiato la redditività e i posti di lavoro. Il secondo scopo è capire se un'evoluzione simile possa verificarsi anche in altri settori economici. Mentre infatti scriviamo questo studio molti settori sono interessati da una radicale e per alcuni aspetti analoga trasformazione tecnologica. Pensiamo in particolare ai settori influenzati dalla possibilità di condividere risorse che precedentemente non venivano scambiate (per

KEY FINDINGS

- L'industria discografica è stata una delle prime ad essere travolta da un insieme di nuove tecnologie: formato digitale, internet, protocolli per file-sharing e condivisione tra utenti.
- Le etichette discografiche, dopo 15 anni di crisi, oggi sembrano rinascere grazie a innovazione, concorrenza e abbonamenti in streaming.
- I dati relativi alle professioni del settore musicale negli Stati Uniti, maggiore mercato al mondo, confutano la tesi che la tecnologia abbia distrutto posti di lavoro. Molti profili professionali sono aumentati di numero, anzi.
- La tecnologia crea cambiamenti profondi nel comportamento dei consumatori. Quando questi trovano un servizio migliore (oggi succede nella app economy) non sono disposti a rinunciarvi.

1 "Statement from the RIAA on file-sharing", pubblicato su The Wall Street Journal il 25 giugno 2003. "A canary down the mine for the digital economy" è un'espressione che è stata usata, sempre in riferimento all'industria discografica, da Willie Kavanagh, direttore dell'Irish Recording Music Association (Irish Times, 8 agosto 2010).

esempio ai servizi di trasporto e di ospitalità)² e a tutte quelle forme di scambio on-line che mettono in crisi i modelli esistenti.

Come il digitale ha trasformato l'industria discografica

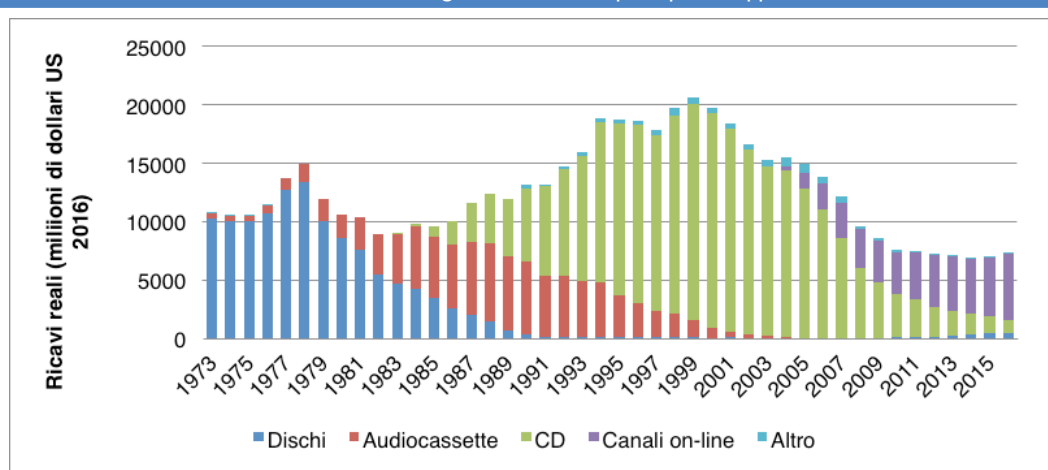
Prima di iniziare l'analisi del settore discografico, occorre delimitarne i confini. Spesso la differenza tra industria musicale e industria discografica viene trascurata; eppure, la prima non si occupa soltanto nella registrazione e pubblicazione di musica (industria discografica), ma anche della musica dal vivo e del merchandising. Queste ultime due attività sono state meno influenzate dalla tecnologia digitale; per questo motivo concentreremo la nostra analisi sull'industria discografica.

I dati che utilizzeremo per studiare l'andamento dei ricavi e delle vendite di musica attraverso la trasformazione digitale vengono raccolti e pubblicati dalla Recording Industry Association of America (RIAA). Circa l'85% della musica prodotta e venduta oggi negli Stati Uniti è creata o distribuita dai membri di questa associazione di imprese.

Il grafico 1 mostra l'andamento dei ricavi per i produttori statunitensi di musica dal 1973 al 2015. Il primo fenomeno che cattura la nostra attenzione è la successione dei tre supporti fisici che hanno rappresentato, nell'arco del tempo, il formato standard di distribuzione e di consumo della musica. Vale a dire: il vinile, l'audiocassetta e il compact disc. Quest'ultimo supporto permise una crescita consistente dei ricavi che raggiunse il suo apice nel 1999 (18,2 miliardi di dollari).

FIGURA 1

Evoluzione dei ricavi reali dell'industria discografica americana per tipo di supporto



Fonte: elaborazione su dati RIAA

L'anno 1999 ha rappresentato per i ricavi delle etichette discografiche l'apice ma anche l'inizio di una forte riduzione dei ricavi; questi infatti si sono ridotti di due terzi nell'arco di quindici anni.

1.1 Napster, uno tsunami dopo due decenni di accelerazione tecnologica

Il principale motivo del crollo dei ricavi dell'industria discografica viene spesso identificato in

2 Si veda, per esempio, Maria Vittoria La Rosa, "App economy e barriere all'ingresso nel mercato", IBL, *Briefing Paper*, no. 164, 16 marzo 2018.

Napster, il software introdotto nel giugno 1999 dai giovanissimi Shawn Fanning e Sean Parker. Napster fu la prima rete di condivisione di file musicali su scala globale e, al suo apice, rendeva accessibili ai suoi utenti più di 80 milioni di tracce. In precedenza, nessuna persona al mondo si era trovato di fronte ad una libreria musicale così vasta.

Napster non fu un evento isolato, bensì il risultato di un rapido cambiamento nella tecnologia audio avvenuto durante la seconda metà degli anni Novanta e le cui origini vanno indietro di diverse decadi. Alle radici della musica digitale vi fu infatti il compact disc stesso; la prima pubblicazione di un album commerciale fu "52nd Street" di Billy Joel nel 1982. A quei tempi nessuno poteva immaginare quali conseguenze avrebbe comportato la trasformazione della musica in sequenze di dati binari. Fino ad allora il disco in vinile aveva rappresentato una tecnologia difficilmente copiabile, così come l'audiocassetta. Entrambi potevano certamente essere duplicati – a livello domestico era anche frequente – però in una scala non paragonabile a quella consentita dalla musica digitale.

Due elementi si rivelarono indispensabili per rendere possibile la nascita di Napster e di quel mondo in cui ognuno poteva accedere a un numero inimmaginabile di brani musicali. Il primo fu il formato audio digitale MP3. Il Fraunhofer Institut, centro di ricerca tedesco, lanciò nel luglio 1994 il primo software (L3enc) che codificava file audio WAV in MP3. In un momento, gli anni Novanta, in cui la memoria fisica dei computer e la connessione internet erano risorse più costose di quanto lo siano oggi, la rivoluzione digitale non avrebbe potuto avvenire senza il codice MP3. Quest'ultimo elimina ampie porzioni del file audio originale per creare un file finale molto meno ingombrante. Nel maggio 1999 "MP3" era la parola più frequente nelle ricerche sul web.

La seconda tecnologia necessaria alla "digital disruption" furono i software per fare *ripping*, ovvero estrarre audio digitale da un compact disc e trasformarlo in formato MP3. Il programma che raggiunse la diffusione maggiore fu Winamp il quale, combinando la possibilità di fare *ripping* a quella di leggere i file audio digitali, accelerò la propagazione di questo formato nella rete.

Queste due tecnologie prepararono il terreno per Napster il cui effetto più duraturo – in retrospettiva – fu quello di trasformare la relazione tra musica e ascoltatori. Questi ultimi infatti si trovarono in grado di poter accedere a un'unica, apparentemente sconfinata, libreria. Ancora più importante, da un punto di vista economico, questa libreria era raggiungibile dal proprio computer di casa ed era accessibile a prezzo zero³. Sempre a prezzo zero, i volumi ai quali si otteneva accesso potevano essere copiati nel proprio computer.

1.2 Reazione degli incumbent

Mentre gli appassionati di tecnologia possono intravedere immediatamente in una innovazione (come fu il caso del formato MP3) il potenziale di trasformare un intero settore, occorrono anni prima che i consumatori ne comprendano e utilizzino i benefici. Anche le imprese *incumbent*, che stavano vivendo un momento di grande prosperità, non reagirono subito. Gli anni Novanta rappresentarono un periodo d'oro per le etichette discografiche e quando apparvero queste nuove tecnologie non realizzarono rapidamente la portata del loro cambiamento.

3 La concentrazione in un unico sito di un numero precedentemente inimmaginabile di offerte è avvenuto, negli anni più recenti, nel settore economico dell'ospitalità. Airbnb aggrega sul suo sito 4 milioni di annunci in 191 paesi (dati relativi a ottobre 2017). Booking.com offre la possibilità di prenotare 1,2 milioni di hotel (maggio 2017).

Così ha descritto quel periodo Roger Faxon, CEO della casa discografica EMI: "I primi anni Novanta hanno rappresentato per le case discografiche il momento di maggiore profitto che avessero mai vissuto. Erano piene di liquidità e non sapevano cosa farsene di quel denaro se non comprare qualunque etichetta indipendente che incontrassero. Anche quando apparve la minaccia, nessun profitto venne indirizzato ad affrontare la sfida che il digitale aveva scatenato. Non fu una questione di risorse, ma una questione di volontà. Il settore fino alla fine e anche oggi pensava di poter controllare la distribuzione. Si rifiutavano di capire come la tecnologia potesse modificare e cambiare il loro modello economico."⁴

Napster raggiunse 60 milioni di utenti registrati, con un picco di 26,4 milioni attivi nel febbraio 2001. In quel momento era emerso e si era definito un nuovo sistema musicale dove MP3 era il nuovo formato, Napster il nuovo canale di distribuzione, Winamp la nuova tecnologia di riproduzione. Fino a pochi anni prima, il formato dominante era il CD, il canale di distribuzione erano i negozi e la tecnologia di riproduzione era il lettore CD.

La reazione immediata degli *incumbent*, le imprese presenti sul mercato, fu il tentativo di bloccare il fenomeno. Le etichette discografiche fecero partire il loro attacco legale in un caso conosciuto come A&M Inc. v. Napster Inc. Questa azione raccoglieva gli interessi di 18 etichette e fu coordinata dalla Recording Industry Association of America (RIAA) che aveva iniziato delle cause legali contro Napster già nel dicembre 1999. Il caso A&M Records Inc. v. Napster Inc. rappresentò in teoria una vittoria per l'industria musicale giacché Napster fu messo off-line nel luglio 2001. In realtà, divenne successivamente chiaro che si era trattato di una piccola battaglia in una guerra più grande; probabilmente, soltanto di una vittoria di Pirro.

Mentre il giudice Marilyn Patel stava emettendo il suo verdetto, la tecnologia della musica digitale era già avanzata a grandi passi e in risposta proprio a questa circostanza. Il giudice fu in grado in ordinare la chiusura di Napster perché questo sistema dipendeva da un insieme di server centrali ai quali si poteva letteralmente staccare la corrente elettrica. La generazione di programmi di condivisione di dati che emerse successivamente risolse questo problema scegliendo di essere decentralizzata, ovvero di affidarsi alla connettività diretta degli utenti all'interno della rete. Senza un server centrale queste nuove reti divennero delle entità con una propria vita, fuori dal controllo persino dei loro programmatori originali. L'industria musicale aveva usato lo strumento lento e, in questo caso inefficace, della azione legale. La comunità di file-sharing rispose semplicemente con una migliore tecnologia.

Diversi programmi si trovarono successivamente sotto il fuoco incrociato dell'industria musicale eppure il copione per gli scontri futuri era ormai stato scritto: nuovo software, tentativo di vietarlo, software migliore, e così via. La lezione del caso Napster fu che la tecnologia si muove molto più velocemente di un processo giudiziario.

La nuova ondata di programmi peer-to-peer (P2P) dimostrò che il vaso di Pandora della condivisione musicale non sarebbe stato facilmente richiuso. E' di fondamentale importanza riflettere sul fatto se ciò sia dipeso da una strategia di business e da un motivo tecnologico o, piuttosto, da un cambiamento profondo nel comportamento dei consumatori⁵. Scaricare musica da un jukebox quasi infinito rappresentava un capitolo radicalmente nuovo

4 Da Mark Mulligan, *Awakening: the music industry in the digital age*, MIDiA Research Publishing, 2015

5 Cfr. Jim Rogers, *The death and rise of the music industry in the digital age*, Bloomsbury, Londra, 2013

nella storia della musica. Quando Napster venne messo off-line, gli utilizzatori non erano disposti a tornare indietro. Anche se la industria musicale era riuscita per un certo tempo a fermare la pirateria, la domanda per una offerta di musica estremamente più ampia ad un costo nettamente inferiore restava. Ci vollero almeno altri dieci anni prima di arrivare al risultato attuale che vede l'industria discografica soddisfare questo bisogno e, al tempo stesso, registrare una crescita dei propri ricavi.

1.3 Dal 1999 a oggi: quando internet fa rivivere il settore che ha stravolto

Guardando indietro nel tempo, i ricavi per i produttori di musica statunitensi hanno raggiunto un massimo nel 1999 (21 miliardi di dollari) e un minimo nel 2014 (6,96 miliardi). In 16 anni hanno perso due terzi di fatturato. Nel 2015 i ricavi complessivi sono cresciuti a 7,02 miliardi e a 7,7 miliardi nel 2016. I dati a disposizione più recenti, relativi alla prima metà del 2017, confermano questo trend positivo, registrando una crescita dei ricavi dalle vendite al dettaglio pari al 17%. Questi risultati sono stati permessi dal successo dei servizi in streaming.

Dal 2015 in poi non esiste più un supporto fisico dominante, all'interno della scomposizione dei ricavi, come in passato poteva essere il compact disc e ancor prima l'audiocassetta o il vinile. La modalità di distribuzione della musica è oggi più variegata e si basa soprattutto su internet, attraverso download e abbonamenti a pagamento, insieme a streaming on-demand.

In questo scenario di crescente digitalizzazione e de-materializzazione della musica, si osserva un fenomeno apparentemente paradossale: i ricavi per la vendita di vinili – formato che sembrava destinato a scomparire – aumentano e sono cresciuti ogni anno dal minimo storico di 17,2 milioni nel 2005 a 416,2 milioni nel 2015 (in dieci anni è cresciuto di 23 volte).

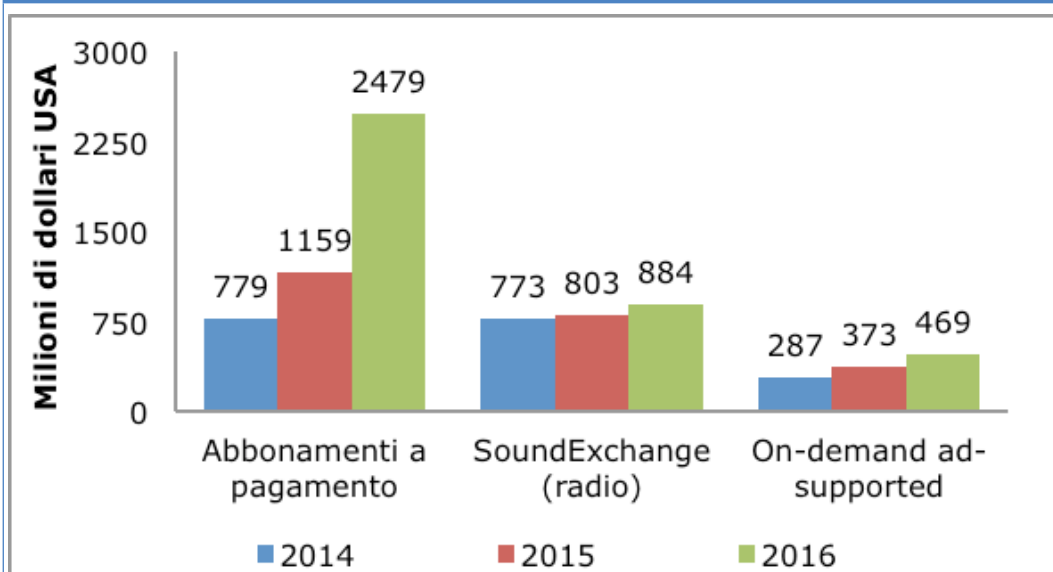
Guardiamo più in dettaglio cosa è cambiato negli ultimi due anni, 2015 e 2016. Mantenendo l'attenzione sul mercato statunitense, attraverso la RIAA abbiamo la disponibilità di dati annuali fino alla fine del 2016⁶. In quest'ultimo anno i ricavi dalla vendita al dettaglio sono cresciuti dell'11,4%, il tasso più alto che si registra nel settore dalla fine degli anni Novanta.

Nel 2016 i ricavi dalla musica in streaming sono cresciuti del 68% rispetto al 2015 e hanno rappresentato il 51% dei ricavi dell'industria musicale (valevano 32% nella prima metà del 2015). Questa categoria include i servizi in abbonamento (come Apple Music, Tidal, la versione a pagamento di Spotify, e altri ancora), i servizi di radio in streaming dove le royalties vengono distribuite da SoundExchange (come Pandora, SiriusXM e altre radio on-line) e altri servizi in streaming on-demand dove i ricavi dipendono dalla pubblicità (YouTube, Vevo e la versione di Spotify non in abbonamento).

6 RIAA, News and Notes on 2016 RIAA Music Shipment and Revenue Statistics

FIGURA 2

Ricavi dalla musica in streaming in USA

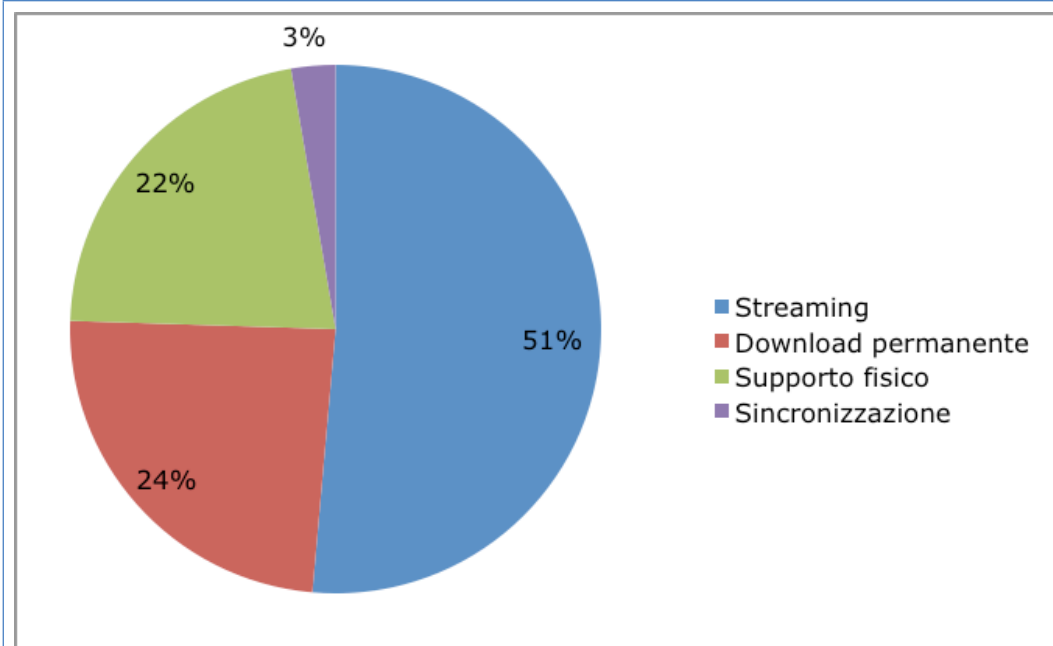


Fonte: elaborazione su dati RIAA

Il grafico 2 mostra come tutti i tre formati di musica in streaming abbiano riportato una crescita nel 2016, la più forte delle quali è stata registrata negli abbonamenti a pagamento. Questi ultimi hanno rappresentato l'elemento che ha fatto crescere maggiormente i ricavi per l'industria discografica statunitense. Lo streaming rappresenta ora, con un ampio margine, la maggiore fonte di ricavi (Grafico 3).

FIGURA 3

Scomposizione dei ricavi dell'industria discografica US nel 2016



Fonte: elaborazione su dati RIAA

1.4 Innovazione e concorrenza fanno crescere il mercato globale

Quanto scritto finora, come si è detto, si riferisce all'industria discografica statunitense in riferimento alla quale l'associazione di categoria (RIAA) rende disponibile una buona quantità e varietà di dati. Per avere un punto di vista globale, è possibile consultare i dati raccolti dall'International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) che riguardano appunto l'industria discografica mondiale. Questi dati confermano che le dinamiche osservate nel mercato americano siano diffuse a livello mondiale. D'altronde nell'anno 2014, gli Stati Uniti sono di gran lunga il maggiore mercato della musica al mondo, mentre al secondo posto troviamo il Giappone⁷.

Secondo l'IFPI⁸ il mercato globale della musica registrata ha vissuto nel 2016 il tasso di crescita più alto (5,9%) da quando l'organizzazione ha iniziato a tenerne traccia (nel 1997). I ricavi totali nel 2016 sono stati pari a 15,7 miliardi di dollari. Nel 2016 i ricavi globali dalla musica in streaming sono cresciuti del 60,4% rispetto al 2015, grazie alla crescita di utilizzatori di servizi in abbonamento (che ora sommano a 112 milioni). Per la prima volta nella storia, metà dei ricavi della musica registrata derivavano dal supporto digitale. La crescita nello streaming supera il declino (-20,5%) nei download permanenti e nei supporti fisici (-7,6%). Lo streaming ha aiutato la crescita anche nei mercati musicali in via di sviluppo: Cina (+20,3%), India (+26,2%) e Messico (+23,6%) hanno registrato un rapido aumento dei ricavi. Scomponendo per continente, l'Europa è cresciuta del 4%, Asia e Oceania del 5,1%, America Latina del 12% e Nord America del 7,9%.

Secondo l'IFPI le etichette discografiche hanno alimentato questa crescita nei ricavi attraverso innovazione e investimenti costanti. A livello globale le etichette discografiche spendono 4,5 miliardi di dollari all'anno (ovvero il 27% dei loro ricavi) in marketing e A&R (*artists and repertoire*) per scoprire e promuovere i nuovi artisti. Quasi nessun settore economico, rileva l'associazione di categoria, ha un'intensità altrettanto elevata di investimento nelle rispettive attività di ricerca e sviluppo⁹. Questi tassi di investimenti sono stati sostenuti anche negli anni in cui il comparto affrontava un forte declino nei ricavi. Le case discografiche hanno investito non soltanto negli artisti, ma anche nei sistemi che supportano le piattaforme digitali. Queste ultime, infatti, hanno permesso di autorizzare la distribuzione di oltre 40 milioni di tracce musicali attraverso centinaia di diversi servizi.

Un altro elemento che l'IFPI¹⁰ identifica quale motore della crescita è la competizione. L'ultimo Global Music Report 2017 riporta numerose interviste che sembrano esprimere un consenso unanime a questo riguardo. "Al momento lo sviluppo chiave nel mercato è la concorrenza" dichiara Will Page di Spotify. Dello stesso parere anche Dennis Kooker (settore digitale della Sony Music's): "Penso che la concorrenza sia stato un elemento chiave per la crescita nel 2016". Michael Nash (strategia digitale presso Universal Music) riconosce: "La concorrenza è una chiave assoluta per far avanzare adesso l'ecosistema. Sprona l'innovazione e crea un gran dinamismo dal punto degli artisti e dei fan che ottengono servizi veramente focalizzati sul servizio e sulla qualità. Abbiamo bisogno di avere più concorrenza

7 Fonte: IFPI.

8 IFPI, Global Music Report 2017

9 Confronta IFPI, Global Music Report 2017: Annual State of the Industry. Secondo il 2015 EU Industrial R&D Investment Scoreboard, l'industria musicale è quella che presenta la maggiore intensità di investimenti in ricerca e sviluppo.

10 Cfr Global Music Report 2017, pag. 17

e più innovazione”.

La concorrenza non è giocata solo sul spartirsi la torta di utenti, quanto sul fare crescere il numero di questi ultimi. “Al punto in cui ci troviamo adesso” prosegue Nash “la concorrenza riguarda l’espansione del numero di consumatori, consiste nel competere per fare entrare i prossimi 100 milioni di abbonati, non si tratta di competere per i 100 milioni di abbonati attuali”. Questi risultati, secondo Ole Obermann (chief digital officer presso Warner Music) sono anche il frutto della differenziazione. “Il mercato si svilupperà per arrivare ad una manciata di servizi globali. La buona notizia è che stanno tutti cercando di differenziarsi”.

Per concludere la panoramica, la Federazione Industria Musicale Italiana (FIMI) registra cambiamenti nel mercato nostrano simili a quelli statunitensi e mondiali, dando un’ulteriore prova di quanto globalizzato e omogeneo sia il settore della musica registrata. Anche in Italia, infatti, si è osservata una forte crescita dei ricavi per gli abbonamenti a pagamento (+40%, generando 35 milioni di euro). Nel complesso i ricavi in Italia (che pure nel 2015 erano cresciuti del 21%) sono stati stabili nel 2016 (+0,4% e 149 milioni di fatturato). Le vendite di CD e download sono scese, mentre il vinile ha mostrato un trend fortemente positivo: 10 milioni di ricavi, una crescita del 52% e una quota di mercato che in tre anni è passata dal 3 al 6%¹¹.

Quale effetto sull’occupazione?

Parlando di trasformazione digitale la domanda che sorge spontanea è tanto urgente quanto ricorrente: la nuova tecnologia distrugge o crea posti di lavoro?

Per rispondere a questa domanda, abbiamo consultato i dati del Bureau of Labor Statistics che interessano il maggiore mercato mondiale, quello statunitense. L’istituto di statistica nord-americano pubblica annualmente i dati sull’occupazione nazionale scomponendoli per settori economici e per profili occupazionali secondo la classificazione NAICS (North America Industry Classification System)¹². Abbiamo pertanto avuto la possibilità di analizzare come si evolve tra il 2002 (primo anno per cui è disponibile la scomposizione dei dati) e il 2016 l’occupazione per questo settore¹³ (specificatamente nel settore NAICS 5122 denominato “Sound Recording Industries”¹⁴). Questo settore comprende imprese come Universal Music Group, Warner Music Group Corporation, Emi Music Publishing USA.

La serie storica mostra come tra il 2002 e il 2016 il numero di occupati nelle case discografiche sia diminuito, da 28.290 a 17.040 unità – in percentuale si è ridotto del 39,8%. Il momento peggiore per l’occupazione in questo settore si registra nel 2013, anno dopo il quale il trend si inverte. Nel 2014 e nel 2015 il numero di occupati aumenta, di circa un punto percentuale all’anno. Nel 2016 il numero di occupati è aumentato del 5,4% rispetto al 2015. Questa dinamica è simile a quella dei ricavi esaminata precedentemente.

11 Dati disponibili sul sito della FIMI ([link](#))

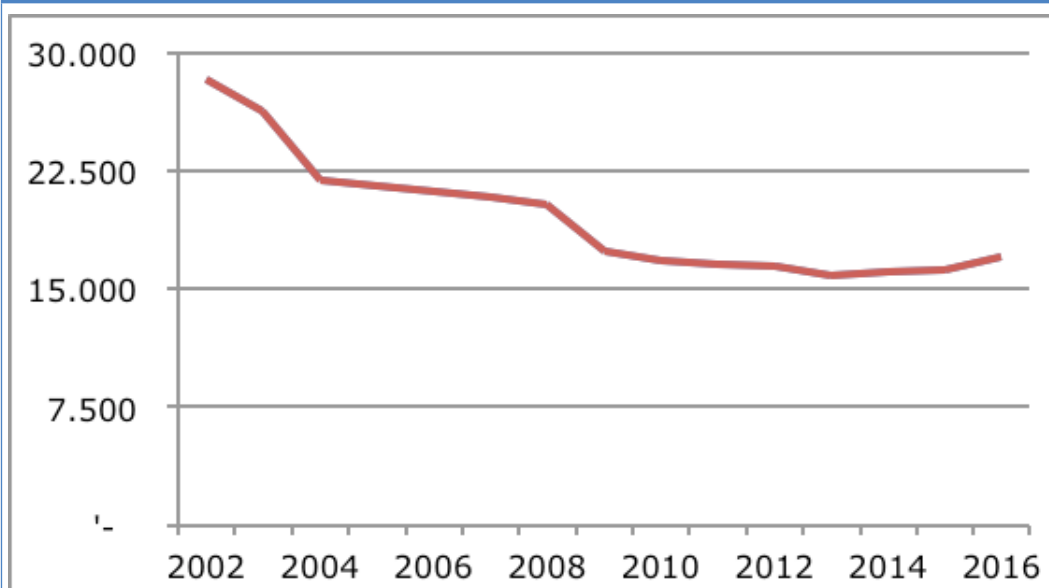
12 Occupational Employment Statistics, consultabili all’indirizzo <https://www.bls.gov/oes/tables.htm>

13 Esistono dati ancora precedenti, a partire dal 1997. Fino al 2002, però, i dati seguono la classificazione SIC che non è confrontabile con quella NAICS.

14 Si può consultare una lista delle società che rispondono a tale classificazione all’indirizzo <http://siccode.com/en/business-list/naics%3A5122>

FIGURA 4

Numero di occupati nelle case discografiche statunitensi



Fonte: elaborazione su dati del Bureau of Labor Statistics

Da Napster in poi, il numero di occupati nelle case discografiche si è ridotto a un tasso significativo. Questo rilievo potrebbe essere usato come una prova che la tecnologia digitale, combinata con le possibilità di condivisione tra utenti, distrugge non soltanto i ricavi delle aziende coinvolte ma anche i posti di lavoro, almeno tra le imprese tradizionali.

Eppure, seguendo l'antico ma sempre valido ragionamento dell'economista Frédéric Bastiat, questa perdita è ciò che si vede, mentre ciò che non si vede è l'aumentato benessere generato da una nuova tecnologia¹⁵. Non si vede, per esempio, quali settori economici hanno beneficiato dell'aumento di reddito disponibile a vantaggio di tutti coloro che hanno potuto consumare musica a una frazione del costo rispetto a prima. Non si vede neppure in quali altri settori siano stati impiegati coloro che hanno perso il lavoro che avevano nelle case discografiche.

Quest'ultima ipotesi ha buone probabilità di essersi realizzata dal momento che tra la fine del 2002 e la fine del 2015 il numero di occupati negli Stati Uniti è cresciuto da 136,4 milioni a 150 milioni¹⁶. Di seguito approfondiremo questa analisi, sia per settore economico che per profilo occupazionale. Anche perché, per essere più precisi, è vero che è aumentato il numero di occupati ma negli stessi anni è anche cresciuta la popolazione in età di lavoro. In proporzione, pertanto, si è ridotto il tasso di occupazione. L'OECD¹⁷ calcola che il tasso di occupazione per la popolazione americana di età compresa tra i 15-64 anni fosse pari a 71,9% nel 2002 e 68,7% nel 2015.

2.1 Analisi per settore economico

Possiamo certamente affermare che la trasformazione nella tecnologia e nel comporta-

¹⁵ Cfr. Frédéric Bastiat, *Ciò che si vede, ciò che non si vede*, Rubbettino Editore, Soveria Mannelli, 2005.

¹⁶ Fonte: BLS Labor Force Statistics from the Current Population Survey

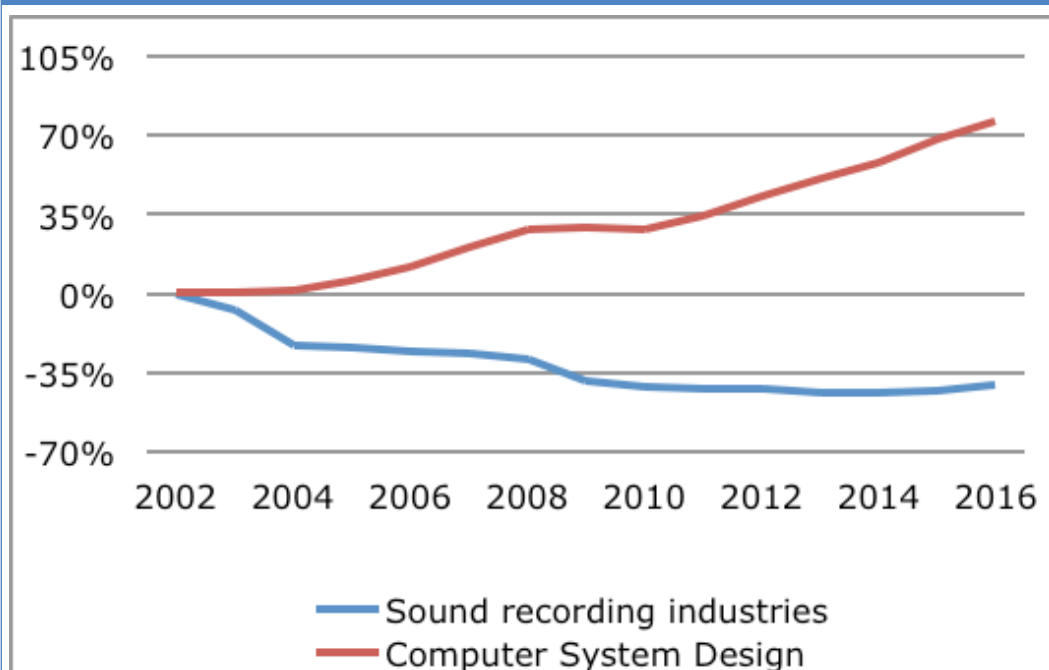
¹⁷ Fonte: OECD citata nel sito della Federal Reserve Bank of S.Louis ([link](#))

mento dei consumatori abbia ridotto l'occupazione nel settore della discografia. Però, con buona probabilità, molte di quelle stesse persone sono state impiegate in altri settori che negli stessi anni sono cresciuti.

Seguendo questa linea di ragionamento abbiamo esaminato l'evoluzione dell'occupazione in settori economici confinanti. Abbiamo pensato al settore dell'elettronica, delle tecnologie audio e dell'informatica. Ci è stato possibile però analizzare soltanto quest'ultima; non abbiamo trovato una scomposizione rilevante per gli altri due settori¹⁸. Secondo la classificazione usata dal BLS il ramo dell'informatica è definito "Computer System Design and related services" (codice NAICS 5415). Nel periodo di tempo considerato (2002-2016) il numero di occupati in questo settore è cresciuto del 76,1%, da 1,1 a 2 milioni di occupati.

FIGURA 5

Variazione percentuale nel numero di occupati



Fonte: elaborazione su dati BLS

Un'altra modalità per individuare industrie "confinanti" si basa sulle categorie statistiche. Secondo la classificazione usata negli Stati Uniti, le case discografiche sono un sub-settore economico che fa parte del settore denominato "Settore dell'informazione" (codice NAICS 51) che comprende le industrie impiegate nei seguenti processi: a) produrre e distribuire prodotti di informazione e culturali b) fornire i mezzi per trasmettere o distribuire questi prodotti nonché dati e comunicazioni c) processare dati.

Per ottenere questo tipo di scomposizione (a tre cifre) il primo anno disponibile è il 2003. Se prendiamo il settore dell'informazione e ne guardiamo l'evoluzione tra 2003 e 2016 otteniamo la seguente tabella.

¹⁸ Si può consultare la scomposizione usata da BLS per classificare la produzione di beni e servizi in settori via via più piccoli al seguente indirizzo: https://www.bls.gov/iag/tgs/iag_index_naics.htm

TABELLA 1

Numero di occupati nel settore dell'informazione nel 2003 e nel 2016 (USA)

Codice NAICS	Numero di occupati per settore	2003	2016
511	Publishing Industries (except Internet)	938.430	719.090
512	Motion Picture and Sound Recording Industries	390.910	439.590
5121	Motion Picture and Video Industries	364.600	422.560
5122	Sound Recording Industries	26.310	17.040
515	Broadcasting (except Internet)	328.100	276.310
517	Telecommunications	1.100.350	775.420
519	Other Information Services	48.640	255.690
Totale		3.197.340	2.905.700

Fonte: elaborazione su dati BLS

Analizzando il settore denominato dell'informazione nella Tabella 1, è possibile osservare il declino occupazionale verificatosi non solo nelle case discografiche, ma anche in settori come l'editoria (Publishing Industries) e le telecomunicazioni (Telecommunications e Broadcasting). Crescono invece il settore cinematografico e del video (Motion Picture and Video Industries) e il settore residuale (Other Information Services). Nel complesso il numero di occupati nel settore "Informazione" si è ridotto tra il 2003 e il 2016 del 9%.

Per sintetizzare, i risultati di un'analisi per settori economici non sono conclusivi. Tra il 2003 e il 2016 si è registrato un calo dell'occupazione del 9% nel settore dell'informazione. Editori e case discografiche sono state le imprese che hanno licenziato di più, mentre sono cresciute le imprese legate al settore video e quelle che rientrano nella categoria residuale. Queste ultime probabilmente sono composte da molte imprese innovative che non rientrano in una categoria statistica definita agli inizi degli anni Duemila. Infine, dal momento che la distribuzione di musica si è spostata su piattaforme online, non dobbiamo ignorare il fatto che gli occupati nel settore dell'informatica sono cresciuti tra il 2002 e il 2016 del 76,1%. Indicazioni più univoche derivano dalla analisi per profilo occupazionale.

2.2 Analisi per profilo occupazionale

Fino qui abbiamo svolto un'analisi sui dati BLS per settore economico. Lo stesso istituto di statistica offre dati scomposti per profilo occupazionale. Attraverso questa analisi si hanno diverse sorprese: tra il 2003 e il 2016 (rispettivamente, primo e ultimo anno per i quali sono disponibili dati), si è ridotto il numero di musicisti e cantanti, ma è più che raddoppiato il numero di compositori e di direttori musicali. Sono diminuiti gli operatori per la radio (-57,8%), ma sono aumentati i tecnici per equipaggiamenti audio e tecnici (+86,4%). Nel complesso, nei profili occupazionali collegati alla musica vediamo un aumento di occupati del 21,5%.

TABELLA 2

Evoluzione dell'occupazione nel settore musicale per profilo occupazionale

Cod. NAICS	Profilo Occupazionale	2003	2016	Var.%
27-2041	Music directors and composers	9.000	18.380	104,2
27-2042	Musicians and singers	50.600	40.110	-20,7
27-4011	Audio and video equipment technicians	37.370	69.670	86,4
27-4012	Broadcast technicians	32.750	30.330	-7,4
27-4013	Radio operators	2.060	870	-57,8
27-4014	Sound engineering technicians	11.840	15.210	28,5
Totale		143.620	174.570	21,5

Fonte: elaborazione su dati BLS

Tirando le somme, ad una riduzione di occupati dalle imprese *incumbent* ha corrisposto un aumento nel numero di occupati in molti profili occupazionali – in totale del 21,5% tra il 2003 e il 2016. Che le nuove tecnologie abbiano comportato esclusivamente una perdita di lavoro nel campo della musica è pertanto una tesi non supportata dai dati. Questa breve analisi non prova necessariamente la tesi opposta, cioè che la tecnologia abbia un effetto positivo sull'occupazione. Si limita, appunto, a confutare l'ipotesi (che poi riflette la paura diffusa in riferimento alla tecnologia) che i cambiamenti che il settore discografico ha attraversato abbiano ridotto il numero di occupati in quel campo.

In futuro altri studi potranno fare più luce sul rapporto che corre tra tecnologia e lavoro e sono necessarie analisi più approfondite per evidenziare i rapporti di causalità che intercorrono tra le due. Eppure, ricordando il criterio popperiano secondo cui basta una osservazione per confutare una ipotesi, i dati raccolti negano che, a fronte della crisi delle etichette discografiche, il numero di occupati nei profili professionali legati alla musica si sia ridotto.

Le lezioni del settore discografico per l'economia digitale

Dalla fine degli anni Novanta in poi la trasformazione tecnologica avvenuta nell'industria discografica è stata ripetutamente descritta in termine di "crisi". Il principale colpevole, che abbiamo mostrato avere influenzato profondamente i ricavi e l'occupazione nel settore, è stato spesso identificato in internet. Un vivido esempio è fornito dal discorso che il presidente francese Nicolas Sarkozy pronunciò il 23 novembre 2007, in un momento in cui il governo francese siglò un'intesa tra gli *internet service providers* (ISP) francesi, le etichette discografiche e le case cinematografiche per bloccare la condivisione non autorizzata di file su internet:

Rischiamo di assistere a una vera distruzione della cultura. E oltre a questa, si tratta ugualmente di una negazione del lavoro... Ma Internet, questo non deve essere un "Far West" high-tech, una zona senza diritto dove dei "fuorilegge" possono saccheggiare senza tregua le creazioni, o peggio, farne commercio in tutta impunità, sulle spalle di chi? Degli artisti¹⁹.

Dopo circa quindici anni dal momento in cui i profitti delle etichette discografiche vennero travolti dall'introduzione di Napster, possiamo smentire la tesi per cui l'innovazione abbia

¹⁹ Accord en faveur du développement et de la protection des œuvres culturelles dans les nouveaux réseaux de communication - <http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/discours-sarkozy-mission-olivennes07.html>

portato ad una “negazione del lavoro” e, tantomeno, a una “distruzione della cultura”. Arnaud de Puyfontaine, CEO di Vivendi, il gruppo francese che controlla Universal Music Group, è stato testimone della morte annunciata e della rinascita dell'industria musicale: “Ricordo che alcuni anni fa molte persone dicevano che la musica era un business morente e non si sarebbe mai ripreso. Ho buona memoria e i fatti li smentiscono”²⁰. Nel 2016, infatti, il fatturato di Vivendi è cresciuto del 14,8%.

L'innovazione, più che distruggere, ha ridimensionato un settore economico e ha ampliato le possibilità di scelta dei consumatori. Dal 1999 a oggi si è aperto il ventaglio di possibilità che soddisfano lo stesso bisogno. Possiamo oggi consumare musica con molte più modalità rispetto al passato. Non solo attraverso un supporto fisico, ma anche pagando per scaricare la musica oppure abbonandosi per ascoltarla in streaming.

Nella musica, come in altri settori, è cresciuto il desiderio da parte dei consumatori di usufruire di qualcosa senza possederlo (*access vs ownership*). Molte persone trovano oggi più vantaggioso avere la possibilità di ascoltare quello che si vuole quando si vuole, piuttosto che tenerlo sul proprio computer, impiegando spazio sulla memoria fisica. Accedere ad un servizio senza doverne essere proprietario: questa è anche la filosofia dietro la diffusione di *ride- e flat-sharing*, ovvero dell'utilizzo di un'auto o di una casa di qualcun altro, in cambio o meno di un compenso.

Abbiamo inoltre osservato che talvolta le scelte dei consumatori possono seguire una direzione diametralmente opposta a quella del cambiamento tecnologico: è il caso del ritorno in auge, il revival, del vinile. In un tempo in cui il digitale sembra distruggere l'analogico e l'accessibilità a una canzone sembra essere preferita alla proprietà di un supporto materiale, le scelte delle persone si dimostrano ancora una volta essere più imprevedibili di una semplice previsione ingegneristica.

Il caso Napster ci ricorda infine che la tecnologia si muove più velocemente di un processo giudiziario e che le imprese *incumbent* non possono combattere il cambiamento tecnologico e le scelte dei consumatori. Questi, infine, sono i veri artefici del cambiamento; non è tanto la tecnologia che distrugge un settore ma sono milioni di persone che scelgono un bene o un servizio che incontra meglio le loro preferenze e soddisfa meglio i loro bisogni.

3. I Alcuni parallelismi tra file-sharing e sharing economy (e, in generale, l'imprenditoria on-line)

Cosa ha in comune l'evoluzione dell'industria discografica con l'economia on-line – oltre all'assonanza tra le denominazioni quali “file-sharing” e “sharing economy”? Prima di tutto, riportiamo alcune definizioni.

La Commissione Europea definisce sharing economy o economia collaborativa quei “modelli imprenditoriali in cui le attività sono facilitate da piattaforme di collaborazione che creano un mercato aperto per l'uso temporaneo di beni o servizi spesso forniti da privati”²¹. Un'altra definizione, usata in uno studio commissionato dalla medesima istituzione, è la seguente: “le organizzazioni dell'economia collaborativa utilizzano piattaforme online per mettere in contatto dei gruppi distribuiti di individui e imprese permettendo loro di condi-

20 “Vivendi punta sulla web music. Quotazione in vista per Universal”, La Repubblica, 24 maggio 2017, pag.27.

21 Commissione Europea, Un'agenda europea per l'economia collaborativa, Bruxelles, 2 giugno 2016.

vedere accesso ai propri asset, risorse, tempo, competenze, ad una scala che prima non era possibile”²². Lo stesso studio identifica i cinque settori principali dell’economia collaborativa: trasporto, alloggio, servizi domestici e consegne, servizi professionali, servizi finanziari.

Molti osservatori non distinguono tra i servizi di vera e propria condivisione da quelli di imprenditoria on-line. In molte analisi, per esempio, vengono citate quali esempio di economia collaborativa piattaforme che, in realtà, permettono scambi imprenditoriali veri e propri. Ai fini di questo studio, rileviamo la necessità di una migliore definizione delle attività economiche che stanno emergendo – che non ignori la componente propriamente imprenditoriale che ne alimenta la diffusione, optiamo per un termine più chiaro – app economy – e ci focalizziamo su tutte quelle trasformazioni tecnologiche che hanno indotto uno scambio di risorse che precedentemente non aveva luogo.

Due elementi suggeriscono, infatti, similitudini tra quanto scritto finora, relativo alla digitalizzazione e alla condivisione di musica (e più in generale di file), con quella che viene definita app economy e, in generale, con tutti quegli scambi basati sulla condivisione di risorse produttive precedentemente non utilizzate (abitazioni, auto, oggetti) e l’imprenditoria on-line (dalle consegne ai lavori saltuari).

Il primo è appunto la condivisione di una risorsa che precedentemente non veniva condivisa. Attraverso il formato digitale, chi ha accesso ad una traccia musicale può dividerlo con milioni di altre persone a costi marginali nulli (o quasi). Similmente, oggi, possiamo condividere (a pagamento o no) un’abitazione (home-sharing), un divano (couch-surfing) o una cena (social eating) e raccontare la nostra esperienza a una comunità globale di utenti. Questa condivisione della esperienza vissuta crea una reputazione accessibile a tutti che aumenta, a sua volta, la possibilità che altri membri abbiano fiducia gli uni degli altri e intraprendano nuovi scambi. La fiducia è dall’inizio dei tempi la chiave della cooperazione e del commercio. Una reputazione globale permette scambi con tutto il mondo e l’intermediazione online risolve il problema del costo delle transazioni. Come scrive Michael Munger la app economy ha il triplo vantaggio di ridurre i costi di search (informazione), le asimmetrie informative (fiducia), e anche facilitare la compensazione delle transazioni²³.

Il secondo elemento è la digitalizzazione di funzioni precedentemente svolte da persone. Nel campo della musica, la sua distribuzione è stata ampiamente digitalizzata e molti fabbricanti, distributori, venditori di supporti fisici sono spariti. La stessa digitalizzazione avviene oggi in altri settori. Prendendo per esempio il caso dei taxi osserviamo che la tecnologia ha permesso di digitalizzare non tanto il trasporto in auto, bensì una parte fondamentale del servizio, ovvero l’intermediazione (ossia il processo dell’incontro tra la domanda e l’offerta). Un tempo, nel caso del servizio taxi, il consumatore indicava dove si trovava e un centralinista, che conosceva l’ubicazione degli autisti, permetteva l’incontro migliore, più rapido ed efficiente. Questa parte del servizio viene digitalizzata attraverso lo smartphone che, geolocalizzando il consumatore e il guidatore, può automaticamente stabilire quale sia l’incontro più efficiente, ovvero offrire agli utenti una scelta tra i conducenti nelle vicinanze. In questo caso si può parlare di un servizio che viene dis-intermediato: laddove in precedenza era necessario un intermediario umano per far incontrare la domanda e l’offerta, la tecnologia può digitalizzare e automatizzare questa funzione.

22 PWC, Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe, aprile 2016

23 Michael Munger, “Coase e l’App Economy”, in Carlo Stagnaro (a cura di), *Indice delle liberalizzazioni 2017*, IBL Libri, Torino, 2017.

Come nel caso della musica, anche nei settori coinvolti dalla sharing economy e dall'imprenditoria on-line è stata osservata una forte resistenza da parte degli *incumbent*. Questa a sua volta è stata sovente accolta dal legislatore e si è tradotta in oneri burocratici aggiuntivi e divieti. Mentre nella musica si fa riferimento a una violazione della proprietà intellettuale, nel campo di questi servizi i critici hanno fatto riferimento al mancato rispetto delle norme che regolano l'offerta degli stessi. Siamo anche a conoscenza che sono già in uso o in fase di sviluppo i software che realizzano l'incontro tra la domanda e l'offerta di questi servizi in maniera de-centralizzata e quindi potenzialmente inarrestabile²⁴ (come è stato nel caso dei trasferimenti di file multimediali attraverso i protocolli peer-to peer).

Per tutte le imprese e i lavoratori che oggi si sentono minacciati – chi in un modo, chi in un altro – da nuove tecnologie, l'esperienza del settore discografico e della musica lascia un importante insegnamento. Non basta una legge per fermare il cambiamento nell'innovazione e, soprattutto, nelle esigenze dei consumatori. Prima o poi una tecnologia migliore verrà sviluppata per soddisfare meglio i loro bisogni e amplierà le loro possibilità di scelta.

E' vero che nuove tecnologie possono avere un effetto dirompente su un settore economico, riducendone il fatturato e i posti di lavoro. E' anche vero che spesso l'economia cresce anche grazie a quella stessa tecnologia e crea nuove opportunità, secondo il concetto di distruzione creatrice coniato da Joseph Schumpeter. Il caso della discografia lascia spazio a un'ipotesi ancora più ottimista, ovvero che, con il giusto investimento e con la disponibilità ad affrontare la concorrenza, quella stessa tecnologia può essere usata a proprio vantaggio. Può accadere così che a distanza di anni un settore che in molti davano per spacciato, sappia reinventarsi e ritorni a fiorire. Questo è stata la strada percorsa dalla musica. Questa è la strada che ci auguriamo percorrano tutti quei settori che oggi si sentono minacciati dalla competizione e dal cambiamento.

24 Cfr. Diana Asatryan, Rideshare looks to blockchain for truly decentralized sharing economy, pubblicato da bankinnovation.net ([link](#)). A inizio agosto 2017 l'applicazione Arcade City, dopo 15 mesi di prova nella città di Austin, è stata lanciata a livello globale: è un esempio di un software che permette un incontro peer-to-peer tra conducenti e chi necessita di un passaggio.

Chi Siamo

L'Istituto Bruno Leoni (IBL), intitolato al grande giurista e filosofo torinese, nasce con l'ambizione di stimolare il dibattito pubblico, in Italia, promuovendo in modo puntuale e rigoroso un punto di vista autenticamente liberale. L'IBL intende studiare, promuovere e diffondere gli ideali del mercato, della proprietà privata, e della libertà di scambio. Attraverso la pubblicazione di libri (sia di taglio accademico, sia divulgativi), l'organizzazione di convegni, la diffusione di articoli sulla stampa nazionale e internazionale, l'elaborazione di brevi studi e briefing papers, l'IBL mira ad orientare il processo decisionale, ad informare al meglio la pubblica opinione, a crescere una nuova generazione di intellettuali e studiosi sensibili alle ragioni della libertà.

Cosa Vogliamo

La nostra filosofia è conosciuta sotto molte etichette: "liberale", "liberista", "individualista", "libertaria". I nomi non contano. Ciò che importa è che a orientare la nostra azione è la fedeltà a quello che Lord Acton ha definito "il fine politico supremo": la libertà individuale. In un'epoca nella quale i nemici della libertà sembrano acquistare nuovo vigore, l'IBL vuole promuovere le ragioni della libertà attraverso studi e ricerche puntuali e rigorosi, ma al contempo scevri da ogni tecnicismo.

I Briefing Paper

I "Briefing Papers" dell'Istituto Bruno Leoni vogliono mettere a disposizione di tutti, e in particolare dei professionisti dell'informazione, un punto di vista originale e coerentemente liberale su questioni d'attualità di sicuro interesse. I Briefing Papers vengono pubblicati e divulgati ogni mese. Essi sono liberamente scaricabili dal sito www.brunoleoni.it.