



UNIVERSITÀ DI PISA

Dipartimento di Economia e Management

Corso di laurea magistrale in Marketing e Ricerche di Mercato

Tesi di laurea

**L'evoluzione delle tecnologie di riproduzione della musica e la sorprendente ed inaspettata "rinascita del disco in vinile"-
Un'analisi empirica**

Candidato:

Pantani Francesco

Relatore:

Prof. Sbrana Roberto

Anno accademico 2013-2014

A

Giovanna e Lampo

INDICE

<u>Prefazione</u>	pag. 5
<u>Ringraziamenti</u>	pag. 6
<u>Capitolo Primo: Cronistoria dei principali dispositivi musicali</u>	
1.1 Introduzione	pag. 7
1.2 Il fonografo e i cilindri fonografici	pag. 8
1.3 Il grammofono	pag. 9
1.4 La “guerra” tra Edison e Berliner	pag. 12
1.5 “His master voice”: l’intuizione di Johnson	pag. 13
1.6 I 78 giri e l’espansione del grammofono a livello mondiale	pag. 14
1.7 La crisi del ’29, la radio, il jukebox e le due guerre mondiali: il declino dell’industria discografica	pag. 15
1.8 La registrazione elettronica e la stereofonia	pag. 16
1.9 Il disco in vinile	pag. 17
1.10 La produzione di un disco in vinile	pag. 21
1.11 La riproduzione di un disco in vinile	pag. 23
1.12 L’importanza estetica della copertina	pag. 25
1.13 La nascita e lo sviluppo di un nuovo competitor: la musicassetta	pag. 26

1.14 Il Compact Disc	pag. 30
1.15 L'imposizione sul mercato del Compact Disc	pag. 31
1.16 L'Mp3 e la musica digitale	pag. 32

Capitolo secondo: La musica digitale ed i servizi di streaming

2.1 L'evoluzione della musica digitale	pag. 36
2.2 Spotify	pag. 43
2.3 L'importanza dei nuovi dispositivi mobili e la nuova musica digitale di qualità	pag. 46
2.4 Il rapporto tra musica digitale e pirateria	pag. 47

Capitolo terzo: L'attuale fenomeno del "ritorno del vinile"

3.1 La struttura odierna del mercato discografico	pag. 51
3.2 La quasi totale scomparsa del vinile nel decennio 1990-2000	pag. 54
3.3 L'esponenziale crescita del vinile dal 2007 ad oggi	pag. 57
3.4 Il ciclo di vita del disco in vinile	pag. 63

Capitolo quarto: Obiettivo e metodologia dell'indagine

4.1 Obiettivo dell'indagine	pag. 66
4.2 La fase preliminare la stesura del questionario	pag. 67
4.3 Gli elementi alla base di un buon questionario	pag. 71

4.4 Analisi nel dettaglio del questionario utilizzato pag. 77

Capitolo quinto: I risultati dell'indagine

5.1 La struttura dell'indagine pag. 88

5.2.1 I risultati generali dell'indagine pag. 90

5.2.2 Approfondimento dei risultati più rilevanti pag. 106

Conclusioni pag. 112

Bibliografia pag. 115

Sitografia pag. 116

PREFAZIONE

Uno dei primi ricordi più remoti che porto dentro, è quello del sottoscritto che gioca seduto in cucina con in sottofondo la musica di un giradischi (che era di mio padre), dalle casse del quale esce la voce di Freddy Mercury che intona “You don’t fool me” dall’ultimo album postumo dei Queen del 1995. Ogni volta che sento quella canzone, la mente immediatamente mi riporta a quel preciso momento.

La passione per la musica, in effetti, mi ha accompagnato lungo tutta la mia vita – e continua ancora a farlo – e credo che questo sia uno dei principali motivi per il quale ho deciso di improntare la mia tesi proprio sul tema della musica.

In particolare verrà analizzato nel dettaglio un fenomeno contemporaneo, e di nascita recente, che ha visto il ritorno in auge (anche e soprattutto nelle vendite) del disco in vinile come formato per la riproduzione musicale.

La tesi è stata quindi suddivisa in due macro parti: una prima prettamente teorica ed una seconda operativa.

La mia volontà è stata, nella prima parte, quella di illustrare in maniera accurata l’evoluzione a livello tecnologico dei principali dispositivi di riproduzione musicale che hanno caratterizzato gli ultimi anni dell’800 e tutto il ‘900 fino ai giorni nostri, sottolineandone il funzionamento e le novità che ognuno riusciva a portare rispetto al precedente: la mia attenzione si è soffermata soprattutto sul disco in vinile, dalla sua creazione nella fabbrica all’analisi delle copertine, fino al suo ciclo di vita.

Di seguito, nella seconda parte della tesi, ho rappresentato l’indagine statistica che ho condotto per studiare il fenomeno del ritorno del vinile a livello italiano: ho parlato quindi della creazione del questionario da me utilizzato, della raccolta dei dati e dei risultati ottenuti, verificando quali fossero le principali caratteristiche che contraddistinguono ad oggi il moderno ascoltatore di dischi in vinile, dagli altri.

RINGRAZIAMENTI

Il professor Sbrana, per l'aiuto, la disponibilità e la continua presenza durante l'evoluzione di questo lungo lavoro.

Babbo e mamma, per avermi dato la possibilità - con amore ed anche molti sacrifici - di essere quello che sono oggi.

I miei nonni, perché condividere una giornata con voi è uno dei doni più grandi che mi possano essere offerti.

Valentina, per il suo amore incondizionato ed illimitatamente ricambiato.

La mia famiglia tutta.

I miei "vecchi" compagni di vita Alessio Ducceschi e Matteo Pantani, con i quali ho vissuto solo bei momenti.

Andrea Giovannini e Marco Tamburini (mi fa strano chiamarvi per nome e cognome!), per un'amicizia unica che mai potrà scalfirsi.

Luca Pitaro e Giulia Brunetti, per tutto il bene che mi volete e che vi voglio.

I miei più cari amici volterrani.

I miei insegnanti, su tutti il prof. Bertini e la prof.ssa Costa, per ciò che durante la scuola mi avete trasmesso e perché ricordarvi mi fa sempre un enorme piacere.

Emiliano Alberti, per avermi "formato" con una disciplina che solo il karate può dare. OSS!

Nonna Giovanna e Lampo, a cui la tesi è dedicata, perché mi mancate troppo e perché pagherei oro pur di darvi solo un abbraccio.

CAPITOLO PRIMO

CRONISTORIA DEI PRINCIPALI DISPOSITIVI MUSICALI

1. 1 INTRODUZIONE

Nel ripercorrere quella che è stata l'evoluzione più o meno recente della storia della riproduzione musicale, è del tutto impossibile non evidenziare la perfetta correlazione che è sempre stata presente tra la musica e la tecnologia. Entrambe sono andate di pari passo, nella necessaria presenza reciproca per lo sviluppo di stili e di sperimentazioni in ambito musicale. Senza le evoluzioni tecnologiche che hanno caratterizzato la fine del XX e tutto il XXI secolo, oggi non sarebbe neanche lontanamente immaginabile l'ascolto di interi album con un semplice dispositivo tascabile come l'iPod. La storia ci insegna inoltre che la grande espansione dell'industria musicale è stata spinta dalla nascita e dal declino di differenti tecnologie e formati di vendita che si sono susseguiti nel tempo: basti pensare alle innumerevoli strade che invenzioni come il grammofono e il disco in vinile prima, ed il walkman ed il Compact Disc dopo hanno aperto alle varie etichette discografiche nel corso del secolo scorso.

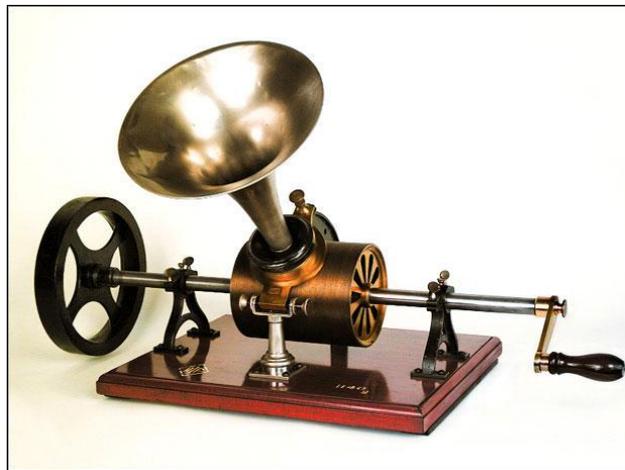
Ed è infatti proprio nel corso del '900 che l'evoluzione dei supporti di riproduzione musicale ha seguito maggiormente l'andamento evolutivo della tecnologia: in principio, la registrazione è stata un'innovazione che ha letteralmente modificato il modo di fare e pensare musica. La possibilità di memorizzare direttamente la musica che veniva prodotta ha permesso di riprodurre ogni tipo di suono o composizione che l'uomo riusciva ad eseguire. Ed è proprio per migliorare un fenomeno come quello della registrazione che prendono vita tutta una serie di strumenti che rivoluzioneranno il modo di ascoltare la musica. Tale offerta ha quindi modificato letteralmente anche le abitudini e le esigenze delle persone nell'ambito della musica stessa: con il grammofono – ad esempio- vi fu la

possibilità di poter ascoltare comodamente sul divano di casa l'opera alla quale poco prima si era assistito in teatro. L'home entertainment ha le sue origini proprio tra la fine dell'800 e l'inizio del '900, quando per la prima volta il fruscio della puntina sul disco che gira cominciò a caratterizzare i pomeriggi di molte famiglie americane ed europee.

1.2 IL FONOGRAFO E I CILINDRI FONOGRAFICI

Il momento storico principale dal quale però è necessario partire nell'analisi dell'evoluzione degli strumenti per la registrazione e la riproduzione del suono può essere individuato nel 18 luglio 1877, quando Thomas Edison riesce a registrare e riprodurre la sua voce ("Hallo!") mediante una puntina che poggiava su un solco inciso su un cilindro di stagno: lo strumento capace di fare ciò era il fonografo, il quale venne brevettato nel 1878 (brevetto Us.200521) e prodotto con il nome di Tin-Foil, letteralmente "foglio di stagno" (vedi Figura 1).¹

Figura 1: Il fonografo di Thomas Edison



Fonte: www.phys.uniroma1.it

Il suo funzionamento era basato sulla riproduzione di un cilindro (o rullo), realizzato dapprima in cartone ricoperto di cera e stagno e successivamente in celluloidi, materiali altamente deperibili e delicati. Su tale cilindro veniva inciso un solco continuo da un lato all'altro, nel quale era codificata in modo analogico la

¹ http://www.ammi-italia.com/AMMI/Dal_fonografo_al_grammofono.html

registrazione di suoni. Il cilindro veniva posto in rotazione mediante una manovella attaccata ad una barra filettata in modo tale da farlo sia roteare che spostare da un lato all'altro. Al fianco del cilindro era poi presente una tromba acustica con una membrana a punta metallica in contatto col cilindro: muovendo il cilindro si metteva in vibrazione tale membrana riproducendo così il suono inciso tramite la tromba che agiva da amplificatore. Il 6 dicembre 1877 Edison produce la prima registrazione ufficiale e per l'occasione sceglie una famosa filastrocca infantile, "Mary had a little lamb".²

All'inizio però l'utilizzo di questo strumento aveva poco a che vedere con la musica: veniva infatti utilizzato per agevolare la dettatura di documenti negli uffici. Se in quest'ultimo campo la sua diffusione ebbe uno scarso successo, il fonografo trovò terreno fertile nei circhi ambulanti e nelle fiere come attrazione per la popolazione proletaria che quei luoghi di intrattenimento frequentava quotidianamente.

Negli anni successivi l'attenzione di Edison si sposta su altre sue invenzioni (prima di tutto la lampadina del 1879), quindi il fonografo viene un po' trascurato dallo stesso che lo aveva creato. Sarà solo l'arrivo sul mercato di un nuovo innovativo fonografo prodotto dalla Bell a risvegliare Edison, che così nel 1888 propone una versione "finale" del suo fonografo (che lui stesso definisce "Perfect Phonograph") sostituendo la manovella con un piccolo motore elettrico in grado di fare ruotare autonomamente il cilindro per la riproduzione. Nel 1899 viene poi prodotto da Edison il primo fonografo destinato all'home entertainment che diverrà veramente popolare: il Gem, al costo di soli 7 dollari e 50 cent.³

I limiti del fonografo di Edison erano numerosi: i cilindri avevano una capacità di ascolto molto limitata, (circa 2-3 minuti), e naturalmente anche la loro qualità era alquanto scarsa, ma comunque superiore ai tentativi rudimentali dei precedenti supporti di registrazione; essendo la rotazione manuale, essa era anche incostante e non necessariamente si riusciva ad ottenere una riproduzione fedele alla registrazione originale. Un ulteriore lato debole con cui tutti i produttori di fonografi

² http://www.maurograziani.org/text_pages/history/MG_Audio_Crono.html

³ http://www.ammi-italia.com/AMMI/Dal_fonografo_al_grammofono.html

dovevano avere a che fare- e che era forse quello più importante- era che i cilindri non si potevano duplicare e ciò li mise di fronte ad un nuovo “avversario” temibile anche e soprattutto sotto questo punto di vista: il disco.

1.3 IL GRAMMOFONO

Nel 1887 viene brevettato un nuovo dispositivo di riproduzione musicale basato su una concezione simile al fonografo (quella dell’incisione analogica di suoni su un solco), ma che non utilizzava il cilindro inventato da Edison: si tratta dell’invenzione che ha poi dato piena vita alle case discografiche e alla musica come la conosciamo oggi, cioè il grammofofono (vedi figura 2).

Figura 2: Il grammofofono di Berliner e Johnson



Fonte: www.cultura.biografieonline.it

A brevettarlo fu un ingegnere tedesco emigrato negli USA, Emile Berliner, insieme al suo fidato meccanico Eldridge Johnson, con la fondazione della United States Gramophon Company.

Il grammofofono era uno speciale apparecchio costituito da un piatto rotante a velocità costante e da un braccio alla cui estremità era presente una puntina di iridio (per ridurre l’attrito) che andava posta sul solco inciso su di un disco circolare:

tramite poi una manovella si riusciva a far ruotare il piatto – e quindi il disco posto su di esso - e di conseguenza, tramite una tromba che fungeva da altoparlante, la puntina riproduceva il suono inciso sul disco. Ed era proprio questa la novità: con il grammofono non si usava il cilindro bensì un disco in cristallo ricoperto di inchiostro e nerofumo.⁴

La caratteristica principale che differenzia tali grammofoni dai giradischi attuali è data dal fatto che l'incisione avveniva in modo meccanico e quindi, durante la riproduzione, il volume rimaneva lo stesso della registrazione e non vi era la possibilità di aumentarlo: ciò sarà possibile solo con l'incisione elettrica mediante l'utilizzo dell'amplificatore, necessario per l'ascolto dei successivi dischi in vinile. All'inizio l'incisione dei suoni su tali dischi avveniva per mano degli stessi artisti attraverso un metodo esattamente opposto a quello successivo della lettura: tale metodo "primordiale" non permetteva però la duplicazione del disco, quindi l'autore era costretto a incidere un disco alla volta ripetendo continuamente tale procedura.

Berliner e Johnson lanciarono definitivamente sul mercato i dischi e i primi giradischi nel 1892: tali dischi erano di un diametro di 12,5 cm (5"), riproducibili ad una velocità di 120 giri al minuto (quindi di una durata di 3-4 min) ed erano ancora registrati su un solo lato. Successivamente dal 1893 inizia la produzione in serie (anche se ancora limitata a poche centinaia di unità all'anno) di tali dischi che vengono stampati mediante l'utilizzo della gommalacca (un polimero naturale, considerato come una specie di plastica naturale che poteva essere modellata a caldo) da una matrice in metallo.

Dal 1894 Berliner iniziò a produrre in modo autonomo i dischi sotto l'etichetta Berliner Gramophone, che divenne una delle prime etichette discografiche esistenti (nel dettaglio, la prima a produrre "dischi grammofonici"): fu allora che Berliner fissò la velocità di esecuzione dei suoi dischi intorno ai 70 giri al minuto. Dal 1897 l'ingegnere tedesco decise di aumentare la sua offerta ed aprì quindi una filiale in Gran Bretagna con sede a Londra che venne chiamata Gramophone Company (che diverrà nel 1931 parte integrante della famosa etichetta discografica EMI). In questi

⁴ Op.cit http://www.ammi-italia.com/AMMI/Dal_fonografo_al_grammofono.html

anni le innovazioni si susseguirono in maniera serrata di anno in anno, portando alla luce nuovi formati di dischi con nuovi diametri: vennero introdotti nel 1895 i dischi da 7 pollici (17,5 cm) e nel 1901 quelli da 10 pollici (25 cm). Nel 1897 viene presentato da Berliner e Johnson l'Improved Gramophone (letteralmente Grammofono migliorato) che utilizza dischi stampati su una sola facciata: l'incisione su entrambe le facciate si avrà solo nel 1904 (e sul mercato a partire dal 1908).⁵

1.4 LA “GUERRA” TRA EDISON E BERLINER

Essendo presente una forte concorrenza tra gli apparecchi di Edison e di Berliner ha inizio verso la fine degli anni '90 dell'800 una vera e propria guerra tra i sostenitori del fonografo e quelli del grammofono, come principali prodotti di intrattenimento musicale presenti sul mercato.

L'incisione della traccia sul cilindro o sul disco non aveva potenzialmente influenza sulla fedeltà del suono, però i principi di movimento erano diversi: se nel cilindro la velocità tangenziale di rotazione dello stesso era costante, nel disco invece la stessa velocità era maggiore alla periferia e minore verso il centro (quindi a velocità angolare costante). Anche se il metodo di incisione di Edison era abbastanza superiore a quello di Berliner, emersero numerosi vantaggi del disco rispetto al cilindro che costituirono poi il motivo del declino del secondo a scapito del primo. In effetti i dischi si rivelavano superiori a livello di qualità audio ma erano anche meno costosi da produrre. La guerra tra produttori cessò rapidamente quando nel 1912 lo stesso Edison si vide costretto a convertirsi al disco schiacciato dalle pesanti perdite, quando cioè le vendite dei suoi cilindri fonografici subirono un forte calo a causa, soprattutto, della loro fragilità e della impossibilità nella duplicazione. La produzione di tali cilindri cessò intorno al 1929.

⁵ Op.cit http://www.ammi-italia.com/AMMI/Dal_fonografo_al_grammofono.html

1.5 “HIS MASTER VOICE”: L’INTUIZIONE DI JOHNSON ⁶

Nel 1899 nasce l’idea del primo marchio che avrebbe identificato l’immagine del grammofono per decenni: tale idea è il connubio tra la creatività di un pittore inglese – Francis James Barraud- e un’intuizione di Johnson che da poco tempo aveva fondato una sua compagnia di produzione di grammofoni, la Victor (che diverrà in seguito RCA-Victor).

Un giorno infatti tale pittore Barraud vede il suo fedele cane, un bull-terrier bianco, seduto davanti al suo fonografo sul quale cilindro era incisa la voce stessa del pittore: il cane, incuriosito, guardava dentro la tromba del fonografo per capire dove fosse il suo padrone. Così Barraud decide di immortalare tale scenetta, dipingendola su un quadro che di lì a poco verrà acquistato da Johnson per 100 dollari a patto della sostituzione del fonografo con uno dei suoi grammofoni.

Johnson aveva intuito l’importante portata commerciale che tale immagine poteva avere: richiamava l’alta fedeltà del cane ed era semplice da riconoscere (vedi figura 3).

Figura 3: “His master voice”



Fonte: Wikipedia

Successivamente Johnson registra tale immagine e le parole “his master voice” (letteralmente: la voce del padrone) come marchio di fabbrica della sua recente Victor Company. Tale marchio viene stampato su milioni di dischi ed avrà un grande successo a livello mondiale: infatti, dopo l’America, inizia a diffondersi

⁶ Op.cit http://www.ammi-italia.com/AMMI/Dal_fonografo_al_grammofono.html

anche in Europa dove si potevano trovare marchi come “La voce del padrone”, “La voix de son maitre” ed altri a seconda dei paesi di origine.

1.6 I 78 GIRI E L’ESPANSIONE DEL GRAMMOFONO A LIVELLO MONDIALE

Importante fu poi il 1908, anno in cui prese vita in maniera ufficiale il primo disco inciso su entrambe le facciate prodotto dalla Columbia Records : il responso del pubblico fu entusiasta e così il disco prese ancora più forza e notorietà, oscurando del tutto l’ormai obsoleto cilindro di Edison. In questi primi anni del ‘900 le velocità di riproduzione dei dischi non erano univoche, ma si differenziavano a seconda dei produttori e delle case discografiche. Solo nel 1925 la velocità del disco fu ufficialmente unificata a 78 giri al minuto. Tali dischi erano prodotti in gommalacca ed incisi ancora in maniera meccanica. Inoltre li caratterizzava ancora il fatto di essere registrati in monofonia, dato che la stereofonia arriverà solo negli anni ‘30.

Il grammofono vede così aumentare la sua notorietà durante i primi due decenni del ‘900: molti designer, artigiani iniziano a costruirne di tutte le fattezze e forme, con trombe giganti facendo passare la meccanica in secondo piano. Il grammofono era quindi diventato un oggetto di arredamento che era necessario avere in casa. Anche l’industria del grammofono ne risente positivamente: infatti nel 1919 sono presenti oltre 200 costruttori che producono 2 milioni di grammofoni l’anno per un giro d’affari di 158 milioni di dollari.⁷

La musica che viene venduta riguarda principalmente lo stile classico (nel 1906 ci vogliono 23 dischi per la prima registrazione integrale dell’Aida di Verdi) e delle improvvisazioni di cantanti sconosciuti. Tale espansione non si limita però all’America ma ben presto arriva anche in Europa, dove protagonista è inizialmente la Francia: qui agli inizi del ‘900 nasce la Pathe, una società fondata dai due omonimi fratelli, che si distinguerà per l’innovazione delle proprie invenzioni in

⁷ http://www.paomag.net/sociologiamusica/tesi1/1_2.htm

ambito musicale. Inizialmente essi si limitano ad importare i fonografi di Edison e i grammofoni della Columbia per poi rivenderli in patria. Successivamente decidono di produrne dei propri, chiamandoli Pathephonès, che tra le altre novità montavano una puntina che “durava in eterno”- così diceva la pubblicità- che quindi non andava cambiata dopo ogni ascolto. Il loro successo è enorme, anche perché vengono venuti a rate: i prezzi italiani oscillavano da un minimo di 65 lire ad un massimo di 375 lire per il grammofono top di gamma.

1.7 LA CRISI DEL '29 , LA RADIO, IL JUKEBOX E LE DUE GUERRE MONDIALI: IL DECLINO DELL'INDUSTRIA DISCOGRAFICA

Dopo i primi due decenni però inizia un periodo molto difficile per il grammofono e per l'industria discografica in toto. La prima guerra mondiale e la crisi di Wall Street mettono in ginocchio l'economia americana e mondiale: di conseguenza le vendite di grammofoni e dischi crollano sensibilmente ed in particolare nel 1932 le vendite di registrazioni passano da 104 milioni a 6 milioni e quelle dei grammofoni scendono ad appena 40000 unità.

Questo processo negativo fu ulteriormente velocizzato dall'entrata in scena di un altro apparecchio che ha rivoluzionato la vita di ogni persona di lì in avanti: la radio. Evolutasi molto dal primordiale prototipo di Marconi del 1894, nel 1925 essa spopola in America e non solo, segnando da una parte la parola fine alle vendite di fonografi e costituendo un avversario temibile per il grammofono dall'altra. La radio dava la possibilità a milioni di persone di ascoltare musica, programmi vari e notiziari totalmente in modo gratuito. Inizia nel 1922 , con la trasmissione di 529 stazioni americane, l'utilizzo dei grammofoni e di dischi in radio per la diffusione della musica: questo “rapporto” andrà avanti all'incirca fino al 1948, quando il disco sarà sostituito dal nastro magnetico per la trasmissione di musica per radio. La situazione peggiore in questi anni fu sicuramente affrontata da parte dei piccoli produttori di fonografi e/o grammofoni che si videro costretti a chiudere i battenti, visto il crollo improvviso del mercato globale, oltre che di quello discografico. In particolare in America, la maggior parte delle piccole case discografiche furono

“fagocitate” da quelle più grandi, come ad esempio la EMI, la Decca e la American Record Company che costituirono un vero oligopolio negli anni '30 e '40.⁸ Solo queste ultime riuscirono a investire milioni di dollari in pubblicità e promozione per far fronte al sensibile calo delle vendite che riguardava tutta l'industria musicale a livello mondiale.

La luce in fondo al tunnel si iniziò ad intravedere grazie all'incredibile successo che ebbe il jukebox: nel 1936 la Wurlitzer – la casa che produsse il primo prototipo – riuscì a venderne più di 40000 unità nell'arco di tutto l'anno. Negli anni successivi entrarono in scena altri due grandi produttori di jukebox, la Seeburg e la Rock-Ola: tali apparecchi erano rivestiti in legno e potevano contenere fino a 12 dischi, tutti riproducibili a 78 giri. Tali dischi erano disposti in una pila verticale dalla quale di volta in volta venivano estratti e riprodotti, dopo l'immissione da parte del cliente di una moneta: era ufficialmente iniziata l'era della musica di massa. L'ultimo grande ostacolo che il mercato discografico in toto dovette affrontare fu costituito dalla seconda guerra mondiale, che obbligò molti produttori a convertire i propri macchinari per la produzione di materiale bellico.⁹

1.8 LA REGISTRAZIONE ELETTRICA E LA STEREOFONIA

Sebbene la registrazione sonora fosse nata come processo meccanico (basti pensare al funzionamento del già citato fonografo), molte invenzioni nel ramo dell'elettronica rivoluzionarono la registrazione del suono.

Di notevole caratura ed importanza per lo sviluppo dell'industria discografica fu un'invenzione dei primi del '900 che successivamente portò alla creazione di studi appositi per la registrazione della musica: il microfono. E' il 1928 quando viene realizzato il primo prototipo di microfono a condensatore da parte del tedesco Georg Neumann, che per funzionare aveva bisogno di una batteria per amplificare il segnale generato dalla capsula che lo rivestiva, che altrimenti sarebbe stato troppo debole da udire. La registrazione diviene, così, elettrica ed infatti possono essere fatti risalire ancora agli anni '30 e '40 i primi rudimentali strumenti per il mixaggio

⁸ Op.cit http://www.maurograziani.org/text_pages/history/MG_Audio_Crono.html

⁹ <http://it.wikipedia.org/wiki/Jukebox>

dei suoni e delle canzoni in studio. Naturalmente con il passare degli anni le innovazioni si andarono affinando e migliorando, e ad esempio i microfoni furono essenziali per lo sviluppo della radio per come la conosciamo oggi e per le incisioni di album musicali nel formato di vendita del disco.¹⁰

Altra innovazione essenziale fu creata e brevettata nel 1931 dall'ingegnere inglese Alan Dower Blumlein nei laboratori della EMI in Gran Bretagna: la stereofonia. E' stato già sottolineato in questo lavoro, come le prime incisioni – sia sui cilindri fonografici, che sui dischi a 78 giri- fossero registrate in monofonia che prevedeva un unico flusso informativo sonoro. La stereofonia, invece, è un tecnica di registrazione e riproduzione del suono che prevede molteplici flussi informativi sonori ognuno dei quali destinato ad essere riprodotto da un diverso diffusore acustico: tale idea fu basata sull'attitudine dell'udito umano di saper riconoscere la provenienza dei rumori e quindi con la precedente monofonia, la sensazioni di “essere avvolti” dal suono, non era mai stata presente.¹¹

L'invenzione della stereofonia migliorò notevolmente la qualità delle registrazioni e delle riproduzioni: tali qualità furono poi notevolmente accresciute e consolidate grazie all'importante miglioramento nella produzione dei dischi sonori che si ebbe dal secondo dopoguerra in poi. Per voler citare una data dalla quale la stereofonia prende il sopravvento sulla monofonia è importante il 1958, anno in cui la registrazione stereofonica viene universalmente utilizzata dalle principali case discografiche. Iniziano così a diffondersi anche i nuovi impianti Hi-Fi stereo cioè quell'insieme di componenti necessari per la riproduzione della musica ad alta fedeltà. Essi erano formati da alcune sorgenti principali separate, posizionate una sopra all'altra, costituite dal mangiacassette, il giradischi, il sintonizzatore radio e l'amplificatore: anche oggi è possibile trovarne di simili, ma spesso tutti i componenti sopracitati sono inseriti in un solo apparecchio.¹²

La differenza del funzionamento tra la stereofonia e la monofonia è illustrata nella figura 4.

¹⁰ http://it.wikipedia.org/wiki/Registrazione_sonora#Registrazione_elettrica

¹¹ <http://it.wikipedia.org/wiki/Stereofonia>

¹² http://it.wikipedia.org/wiki/Impianto_Hi-Fi

Figura 4: Diverse letture di un disco mono e stereo



Fonte: Wikipedia

1.9 IL DISCO IN VINILE

Nel 1930 la RCA-Victor lancia sul mercato il primo esemplare di disco in vinile, denominando questo prototipo “ Program Transcription Discs ”. Questi dischi rivoluzionari erano stati designati per essere riprodotti a $33\frac{1}{3}$ giri al minuto e stampati con un diametro di 12 pollici (il quale diverrà in seguito il formato principale di vendita e diffusione). Nel libro di Ronald Gelatt “ The Fabulous Phonograph ”, l’autore osserva che la precoce introduzione da parte della RCA Victor di un disco long-playing (LP, conosciuti a livello italiano come “i 33 giri”) fu un fallimento commerciale per diversi motivi tra i quali la mancanza di attrezzature affidabili e prezzi accessibili per attrarre i consumatori, data la loro diffidenza dovuta essenzialmente dal problema recente della Grande Depressione. C’è comunque da sottolineare come il coraggio della RCA effettivamente aprì nuovi orizzonti per il mercato dei dischi: all’inizio molti produttori decisero di produrre i loro dischi a 78 giri, non più in gommalacca bensì in questo nuovo materiale costituito dal cloruro di polivinile, una resina termoplastica più facilmente lavorabile e molto meno fragile rispetto alla gommalacca.¹³

¹³ <http://rogenaudio.xoom.it/La%20nascita%20della%20registrazione%20e%20riproduzione%20sonora.htm>

Il vantaggio maggiore che questo nuovo materiale portò alla produzione fu che su tali dischi poteva essere applicata un'incisione più piccola rispetto alle precedenti, il che aumentava di parecchio la durata in minuti di ogni facciata del disco durante la riproduzione. Nasce infatti quello che viene chiamato il microsolco, cioè quel disco che presentava un solco di incisione di spessore e profondità minori e che fu creato per girare ad una velocità più bassa rispetto ai 78 giri dei dischi in gommalacca. Agli inizi del 1939 la Columbia Records intraprese la strada del vinile aperta dalla RCA, cercando di sviluppare tale tecnologia: fu così che la stessa Columbia, con un epocale conferenza stampa, il 21 Giugno 1948 introdusse ufficialmente il disco in vinile a microsolco che doveva essere riprodotto a 33 $\frac{1}{3}$ giri al minuto, con una capacità di 23 minuti per lato ed inciso con apparecchiature di produzione Philco. L'anno successivo sarà invece la volta del 45 giri a 7 pollici "Extended playing" (EP) introdotto sul mercato dalla RCA-Victor, creato come risposta al 33 giri del competitor Columbia. Da qui in avanti, la maggior parte delle etichette discografiche inciderà i propri dischi musicali solo nei principalmente sui tre formati di rotazione 33, 45 e 78 giri.¹⁴ I microsolchi in vinile sono comunque stati prodotti in vari formati e con varie velocità di rotazione; le principali tipologie sono inserite nella tabella seguente (tabella 1):

Tabella 1: Tipologie e caratteristiche dei dischi in vinile

Diametro		Velocità di rotazione	Denominazione comune	Durata approssimativa per facciata
Pollici	Cm	Giri al minuto		Minuti
12	29,9	33 $\frac{1}{3}$	<i>Long playing (LP) o 33 giri</i>	30
12	29,9	45 / 33 $\frac{1}{3}$	<i>Maxi Single, Mix, EP o 12"</i>	15
10	25,4	45 / 33 $\frac{1}{3}$	<i>10" o EP 10"</i>	15

¹⁴ http://it.wikipedia.org/wiki/Disco_in_vinile

10	25,4	78	78 giri o <i>Single-playing (SP)</i>	3
7	17,8	45 / 33 ½	<i>EP 7"</i>	5 / 7
7	17,8	45	<i>Singolo, 45 giri o 7"</i>	3

Fonte: Wikipedia

Per un periodo di due anni – dal 1948 al 1950 – le case discografiche e i consumatori furono di fronte al dilemma di quale dei due formati nuovi (33 o 45 giri) avrebbe prevalso sull'altro, in quella che venne denominata “ la guerra delle velocità ” (in America, the War of the Speeds). Alla fine però, i dischi di 12 pollici (o 33 giri) hanno effettivamente costituito il formato dominante per gli album musicali, mentre i 7 pollici (o 45 giri EP) hanno costituito una nicchia importante per i dischi di durata più breve contenenti un brano per lato (si tratta dei singoli, che l'autore pubblicava per la promozione dell'album intero, un po' come avviene oggi con i CD). I dischi EP in genere emulavano la velocità di riproduzione dei 78 giri, durando quindi all'incirca 3-4 minuti a lato.

Con la fine degli anni '50, la stereofonia trovò la sua diffusione massima proprio grazie agli LP: infatti dopo l'introduzione nel 1955 del registratore a nastro – di alta qualità, ma molto costoso - ed il crescente fascino del pubblico verso l'audio stereo, un intenso lavoro fu messo in pratica per inventare un sistema di registrazione stereo sia sui 33 giri che sui 45.

Alla fine del 1957 fu ideato un sistema di taglio e riproduzione stereo, il quale fu generalmente adottato da tutte le case discografiche. Inizialmente l'accettazione da parte dei consumatori verso gli LP stereo fu un po' cauta, ma andò crescendo costantemente negli anni '60 fino a divenire la prassi per ogni album musicale prodotto. Dal 1968 cessò in gran parte la produzione e di attrezzature e di dischi registrati in monofonia.¹⁵

¹⁵ http://it.wikipedia.org/wiki/Disco_in_vinile

1.10 LA PRODUZIONE DI UN DISCO IN VINILE¹⁶

Per quanto riguarda le tecniche e le attrezzature utilizzate per produrre i dischi in vinile, queste non sono mutate radicalmente nei decenni tanto è vero che gli impianti ancora oggi esistenti impiegano macchinari restaurati degli anni '70 '80. La produzione di un disco in vinile parte dalla creazione del cosiddetto “disco matrice” cioè quel disco che viene utilizzato come stampo per poter ottenere una produzione in larga scala di dischi in vinile.

In principio viene tagliato un pezzo di alluminio a forma di disco: questo viene ricoperto da uno strato di lacca di nitrocellulosa che si asciuga immediatamente.

Viene poi praticato un foro nel centro del disco ed insieme ad altri dischi in alluminio, viene impacchettato ed inviato allo studio di registrazione.

Nello studio, il disco viene posizionato sulla macchina di registrazione, chiamata fonoincisore (vedi figura 5): questo è un particolare tipo di tornio utilizzato per l'incisione, appunto, del disco matrice.

Figura 5: Il fonoincisore



Fonte: Wikipedia

Prima dell'incisione viene equalizzato, ovvero vengono attenuate le frequenze basse, le quali altrimenti produrrebbero uno scostamento laterale eccessivo della puntina sul solco del disco, ed accentuate quelle alte, al contrario, data la loro piccola ampiezza, non riuscirebbero a variare il solco.

¹⁶ Come è fatto?: il disco in vinile

Il fonoincisore, infatti, è composto da quattro parti principali: il piatto rotante, dove viene posto il disco per essere inciso; l'amplificatore audio, il dispositivo che riceve il segnale audio -pulito tramite il filtro di equalizzazione RIAA, necessario poiché le onde a bassa frequenza, rispetto alle alte, inciderebbero un solco sul disco di ampiezza tale da invadere quelli adiacenti e ciò non deve mai accadere dato che il solco inciso deve essere unico e continuo- e che lo invia alla testina; la testina di incisione, cioè un trasduttore che trasforma il segnale elettrico, che proviene dall'amplificatore, in un movimento meccanico da trasmettere alla puntina di incisione; infine proprio la puntina di incisione, un utensile di zaffiro collegato direttamente alla testina di incisione e che, opportunamente bilanciato, incide il disco in rotazione. Quindi tale fresa a punta di zaffiro inciderà il suono sulla superficie del disco, creando un microsolco irregolare a spirale, continuo dall'inizio alla fine della musica che farà parte di uno dei due lati del disco.

Come già accennato, per riprodurre i bassi della canzone, la fresa deve incidere un solco grande e largo ma senza mai intaccare quelli adiacenti.

Finita la registrazione sul disco matrice, esso viene inviato alla fabbrica di produzione. Qua tale disco laccato viene lavato con acqua e sapone e successivamente spruzzato con cloruro di stagno e argento liquido: in questa fase viene utilizzato il cloruro di stagno dato che è un sensibilizzatore che aiuta l'argento ad attaccarsi alla lacca.

Come passo successivo allo strato d'argento viene aggiunto un metallo più opaco per rinforzare il disco, tramite immersione in una soluzione di acqua e nichel: una carica elettrica fonde quindi il nichel all'argento e il nichel si deposita precisamente negli incavi.

A questo punto il disco viene rimosso dal serbatoio dove era immerso e lo strato di metallo (costituito da argento e nichel) viene separato dal disco originale placcato: questo nuovo disco ottenuto sarà la matrice che verrà utilizzata per stampare i dischi in vinile. Il disco placcato viene quindi scartato. Poi tramite una lente d'ingrandimento speciale, viene individuato il centro esatto del disco matrice e viene perforato. Tale disco viene poi fissato in un macchinario per la rifilatura: il disco viene fatto girare e una ruota tagliente rifila il bordo, tagliando il disco matrice

ad un diametro di 29,9 cm (oppure 17,8 cm se si produce un 45 giri). Parallelamente a quest'ultimo passaggio, le etichette che verranno poi applicate al centro del disco vengono forate e arrotondate tramite una pressa tagliente.

A questo punto entra in scena “il protagonista” : infatti pastiglie nere di cloruro di polivinile vengono versate in un contenitore. Tali pastiglie cadono in un estrusore che le trasforma in ammassi gommosi detti biscotti o pizze. Degli appositi paranchi spingono le etichette sui due lati del biscotto e poi un carrello lo porta avanti fino alla pressa. Ora due dischi matrici montate sui due lati della pressa applicano 100 tonnellate di pressione sul biscotto, sciogliendolo e dandoli la tipica forma di un disco; successivamente un veloce ciclo di raffreddamento indurisce il disco e fa aderire le etichette al vinile.

Infine un carrello trasporta il disco su un piano di rifilatura che con una lama lo fa ruotare, tagliando i bordi in eccesso. Le fase di pressatura e rifilatura richiedono in media 28 secondi per essere eseguite.

1.11 LA RIPRODUZIONE DI UN DISCO IN VINILE

Andando ad analizzare come avviene la lettura di una disco in vinile risulta essenziale parlare del funzionamento del giradischi (vedi figura 6): la riproduzione avviene tramite la rotazione del piatto del disco tramite un motore elettrico che deve girare ad una velocità angolare costante, pari al valore di registrazione del disco stesso (quindi 33 o 45 giri).

Figura 6: il giradischi



In sostanza il suono sul disco in vinile è riprodotto analogicamente: per la lettura, l'informazione sonora viene riprodotta tramite una puntina – in diamante od altro materiale sintetico – che viene posta sul solco inciso su disco.

La rotazione del disco fa in modo che la puntina generi delle vibrazioni (derivanti dall'irregolarità del solco) che vengono trasmesse alla testina fonografica:

quest'ultima tramite dei sistemi, traduce le vibrazioni in segnali elettrici e genera quindi il segnale da amplificare. Tale testina, essendo collegata meccanicamente al braccio del giradischi, contiene anche tutti i piccoli cavi elettrici necessari per trasferire il segnale generato alla sezioni di pre-amplificazione del giradischi stesso. A questo punto il segnale viene inviato all'amplificatore che trasferisce i segnali agli altoparlanti montati nei diffusori, riproducendo così il suono.

Nei giradischi più moderni – dagli anni '70 in poi – è divenuto possibile registrare manualmente la velocità di rotazione del piatto, attraverso una rotella regolatrice che può aumentare o diminuire i giri del piatto al minuto: come segno distintivo della velocità sostenuta dal piatto, in molti giradischi è presente una luce stroboscopica che, proiettata sul lato esterno del piatto, permette di capire all'ascoltatore quale sia la regolazione da attuare per ottenere i giri richiesti dal disco in riproduzione.

Tecnicamente sul disco il segnale inciso è in bassa frequenza sotto forma di variazioni del solco da destra a sinistra e viceversa. In un disco monofonico la puntina subisce delle variazioni solo su asse orizzontale e dato che la puntina è inserita in un campo magnetico, tali variazioni orizzontali creano un segnale elettrico, che in seguito viene filtrato e amplificato (dall'amplificatore, appunto) per far sì di poterlo ascoltare con gli altoparlanti.

Invece la lettura di un disco stereofonico è più complessa dal momento che all'interno del solco sono incisi due canali, uno destro e uno sinistro: in questo caso la puntina non si muove solo in senso orizzontale, ma ha la libertà di muoversi su di un campo di 90°. ¹⁷

¹⁷ <http://web.tiscali.it/carlini.daniele/fonografo/fonografo.htm>

1.12 L'IMPORTANZA ESTETICA DELLA COPERTINA

Ciò che nel tempo ha più caratterizzato il vinile, oltre al fascino di una musica da ascoltare comodamente seduti sul divano con il fruscio di sottofondo della puntina sul solco, sono state sicuramente le copertine dei dischi, emblema di differenziazione che le case discografiche e gli artisti iniziarono ad utilizzare dagli anni '60. In effetti le prime copertine furono utilizzate solo come forma di protezione del disco, non intuendone fin da subito la loro insita potenzialità comunicativa.

Successivamente la qualità e la creatività della copertina di un disco sono state essenziali nel determinarne le vendite ed il successo, ed è quindi logico che, come avveniva per la pop-art, dietro ci siano state strategie di marketing. Impossibile non citare da questo punto di vista, copertine che hanno fatto letteralmente la storia come quella di Abbey Road dei Beatles, con i componenti del gruppo che attraversano l'omonima via sulle strisce pedonali, oppure la famosissima banana disegnata da Andy Warhol per il primo album dei Velvet Underground; ed infine il prisma triangolare rifrangente un raggio di luce su sfondo nero di The Dark Side Of The Moon dei Pink Floyd. Potremmo comunque stilare un vero e proprio elenco, proprio per sottolineare come la ricerca della originalità era necessaria per attrarre il consumatore e per differenziarsi dagli altri artisti.

Da notare, inoltre, che all'interno della copertina, oltre al disco e ad altre immagini stampate, erano spesso presenti poster, libretti con su stampati i testi delle canzoni che erano necessari all'artista per rendere la sua opera veramente "completa". E' noto inoltre come proprio anche grazie alle copertine, per i molti appassionati di musica dagli anni '60 e '70 in poi, i dischi in vinile abbiano rappresentato una vera e propria collezione caratterizzata da quel senso di fisicità che solo un grande disco e la sua particolare copertina potevano dare.¹⁸

¹⁸ <http://www.sinewaves.it/e-vinile.html>

1.13 LA NASCITA E LO SVILUPPO DI UN NUOVO COMPETITOR: LA MUSICASSETTA

Sono la metà degli anni '60 quando inizia a diffondersi un nuovo dispositivo di riproduzione musicale concettualmente rivoluzionario: l'audiocassetta (vedi figura 7). In realtà il primo vero esemplare di apparecchio a nastro magnetico risale al 1934 realizzato dalla società tedesca BASF in formato bobina da 50 metri, mentre l'anno successivo viene presentato a Berlino un nuovo supporto che aveva il vantaggio di possedere un nastro magnetico cancellabile e ri-registrabile molte volte, caratteristica peculiare che ne costituirà il successo negli anni a venire. Il primo modello di Compact Cassette come la concepiamo oggi, viene commercializzato nel 1963 dalla Philips con un nastro BASF di elevata qualità da 1/8 di pollice, racchiuso in un rivestimento protettivo in plastica.

Figura 7: La musicassetta Philips



Fonte: www.befan.it

I primi prodotti erano registrabili in monofonia su cui era possibile registrare una traccia per senso di scorrimento del nastro (quindi una cassetta poteva contenere solo due tracce). Successivamente con l'avvento della stereofonia, migliorarono anche le tecniche di incisione si riuscì ad ottenere prima due tracce per lato ed inseguito anche fino a quattro.

La produzione di massa di tale dispositivo iniziò nel 1965 in Germania e di conseguenza si diffuse anche la possibilità di ottenere l'album sottoforma, non solo di vinile, ma anche di musicassetta preregistrata.

La durata del nastro dipendeva dai modelli che potevano essere comperati; comunque i formati più diffusi erano il C46 (23 minuti per lato), il C60 (30 minuti per lato) ed anche il C90 e il C120. Su ogni lato della cassetta, era poi presente una speciale linguetta di plastica che, se rimossa, poteva inibire qualsiasi dispositivo elettronico di potervi registrare sopra ulteriormente.¹⁹

Il modello della Philips, però, non fu la sola musicassetta a spopolare – anche se fu quello che negli anni sopravvisse, stracciando la concorrenza- infatti nel 1966 viene presentato lo Stereo 8, una particolare cassetta concepita principalmente per l'ascolto di musica in auto. I primi modelli di Stereo 8 (8-track in America) furono progettati da un imprenditore statunitense nel 1964 ed a livello commerciale furono inizialmente proposti come optional sulle vetture Ford modello 1966: il risultato fu un notevole successo, data la loro praticità e facilità nell'utilizzo. Il funzionamento e la forma erano però diversi rispetto a quelli delle musicassette inventate dalla Philips: lo Stereo 8 (vedi figura 8) era formato da una speciale involucro in plastica – detto cartuccia – contenente un nastro ad anello senza fine avvolto su una singola bobina; l'inizio e la fine del nastro erano poi uniti assieme. Su tali cartucce venivano registrate, appunto, 8 tracce che venivano eseguite due per volta in stereofonia. Le peculiarità erano: il fatto che, essendo un nastro unico, era possibile riprodurre le 8 tracce in continuo (e non cambiando lato come nella tradizionale musicassetta); inoltre, quando veniva inserita nella “bocca” del lettore, rimaneva fuori dallo stesso una parte della cartuccia (a differenza della musicassetta che entrava interamente nel lettore di riproduzione).

¹⁹ <http://rogenaudio.xoom.it/La%20nascita%20della%20registrazione%20e%20riproduzione%20sonora.htm>

Figura 8: Esempio di Stereo 8



Fonte: www.pinkfloydarchives.com

I concetti innovativi principali che questi ultimi due dispositivi introdussero nella massa di ascoltatori sparsi per il pianeta furono: la portabilità e l'home taping. Per quanto riguarda il primo dei due concetti, la portabilità in musica sta ad indicare quella possibilità di ascoltare le proprie canzoni preferite, non solo a casa, ma mentre siamo in viaggio oppure a fare una semplice passeggiata. È evidente come, tale caratteristica non fosse congenita ai dischi in vinile, tipico ascolto casalingo. La portabilità è ufficialmente nata nel 1979, quando viene alla luce il TPS-L2 Walkman prodotto dalla Sony (vedi figura 9).²⁰

Figura 9: Il walkman TPS-L2 della Sony



Fonte: Wikipedia

²⁰ Op.cit

<http://rogenaudio.xoom.it/La%20nascita%20della%20registrazione%20e%20riproduzione%20sonora.htm>

Tale walkman fu il primo storico portatile a cassette, con una qualità paragonabile a quella di una buona piastra a cassette da tavolo; è stato inoltre il walkman che è rimasto più a lungo in produzione (circa 20 anni). Il criterio di portabilità di un prodotto, a livello musicale, dal walkman in avanti ha costituito una leva importantissima per le scelte di mercato di molti produttori: negli ultimi 10 anni, è stato estremizzato al massimo fino ad arrivare al concetto attuale di musica digitale. Le cassette erano più maneggevoli e più difficili da rovinare di un disco e ciò iniziò ad essere una caratteristica fondamentale nella scelta del dispositivo da comperare. Era quindi la fisicità del prodotto, elemento predominante in un disco in vinile, che si stava lentamente mettendo da parte, anche se negli anni '70 – '80 la faceva ancora da padrone sui mercati discografici internazionali.

Il secondo concetto innovativo che la musicassetta ha introdotto nel panorama musicale è stato quello riguardante il fenomeno dell'home-taping, nel quale (volendo) si possono riscontrare le radici della moderna pirateria.

Ma cos'è l'home-taping? Fu quel fenomeno, esploso con la diffusione delle musicassette, che portava le persone a crearsi delle compilation personali su cassetta oppure a registrare un intero album in vinile su cassetta per poterlo apprezzare anche in auto o con le cuffie del walkman. Nasce così la duplicazione illegale di dischi, o anche cassette, in commercio per poter risparmiare soldi e tempo. Non a caso negli anni '80 fece notizia la campagna dal titolo "Home taping is killing music" contro l'infrazione dei copyright, da parte della BPI (British Phonographic Industry), un gruppo industriale di musica commerciale inglese.

Con l'aumento della popolarità delle musicassette, la BPI temeva che la possibilità che persone avevano di registrare musica personalmente a casa potesse causare un calo delle vendite degli album originali.

Il logo (vedi figura 10), costituito da un Jolly Roger (lo stemma tipico delle bandiere pirata) formato da una sagoma di una cassetta, portava anche la scritta "and it's illegal" (letteralmente, ed è illegale).²¹

²¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Home_Taping_Is_Killing_Music

Figura 10: Il logo ideato dalla BPI



Fonte: Wikipedia

1.14 IL COMPACT DISC

Il dispositivo che rivoluzionò il panorama discografico dagli anni '80 in avanti è stato sicuramente il Compact Disc. Nel 1976 si assiste al passaggio alla registrazione magneto-ottica negli studi delle maggiori case discografiche: e nello stesso anno il primo prodotto innovativo che vede la luce da tale cambiamento fu proprio una forma embrionale del Compact Disc, prodotto dalla Philips (vedi figura 11).

Figura 11: La presentazione del Compact Disc



Fonte: www.corriere.it

Questo prototipo aveva una dimensione molto minore di un comune 33 giri, ed inoltre le informazioni musicali non erano più incise analogicamente come nei vinili

bensì erano fissate sulla superficie come successione di microscopici solchi a forma di punto o di linea larghi solo 0,9 millesimi di millimetro incisi sulla plastica del supporto da uno speciale laser.

Durante la lettura un altro laser “legge” la serie di linee e punti incisi sul CD, assegnando il valore “1” ai solchi ed il valore “0” agli spazi tra questi: si ottiene così una lunga sequenza di bit (“1” oppure “0”) che costituiscono i dati da cui estrarre e ricostituire il segnale musicale originario (la cosiddetta conversione D/A). Ufficialmente il 17 Agosto del 1982 il primo CD per uso commerciale venne prodotto dalla Philips in Germania: la Sinfonia delle Alpi di Richard Strauss. Invece il primo album musicale pop ad essere commercializzato su questo nuovo supporto fu The Visitors degli ABBA.²²

I vantaggi che tale innovazione ha comportato sono stati notevoli: vi è stato un aumento considerevole in termini di versatilità e praticità d’uso, infatti fu possibile la ricerca immediata di una qualsiasi canzone di un album senza dover praticare chissà quale passaggio o accortezza (come avveniva con i dischi in vinile), bensì premendo un semplice pulsante sul lettore. Altra importante novità fu che non esisteva nessuna usura del prodotto, elemento di maggiore svantaggio dei vinili ma anche di alcune musicassette il cui nastro poteva rimanere incastrato nel mangiacassette che le riproduceva, fatto che comportava notevoli disagi.

1.15 L’IMPOSIZIONE SUL MERCATO DEL COMPACT DISC

Dalla sua immissione sul mercato agli inizi degli anni ’80 la diffusione del CD ha avuto i caratteri di quella di un contagio di un virus: le varie generazioni di quegli anni si sono mano a mano convertite alla musica più pratica del Compact Disc, dato anche il fatto che la qualità della musica stessa se non era rimasta la stessa era pure migliorata. Come conseguenza principale, questo notevole successo avvenne a scapito degli altri due supporti musicali che avevano fatto storia per decenni: il vinile e la musicassetta. Il primo dette i segnali di cedimenti negli anni ‘80, per poi sparire quasi del tutto negli anni ’90, mentre la seconda riuscì a tenere testa al

²² Op.cit

<http://rogenaudio.xoom.it/La%20nascita%20della%20registrazione%20e%20riproduzione%20sonora.htm>

nuovo formato fino agli inizi del 2000, per poi lasciargli definitivamente campo e divenendo un supporto del tutto obsoleto al giorno d'oggi. A contribuire a questa prova di forza nei confronti degli altri supporti musicali, vi è stato sicuramente la convenienza a livello economico di un CD (che costa davvero poco) e la notevole semplicità nel poter masterizzare (copiare) qualsiasi canzone o album musicale attraverso i personal computer. Quindi se con le musicassette il fenomeno della pirateria aveva avuto inizio, con internet e i CD è divenuto di usanza (illegale) di massa, che ha portato notevoli perdite alle case discografiche.

1.16 L'MP3 E LA MUSICA DIGITALE

Attualmente però ciò che la fa da padrone nel mercato discografico internazionale è costituito dalla intangibilità della musica digitale e dell'ormai famosissimo formato MP3 (acronimo per Moving Picture Expert Group-1/2 Audio Layer 3). L'MP3 è un algoritmo di compressione audio ideato dal gruppo MPEG in grado di ridurre drasticamente la quantità di dati che sono richiesti per memorizzare un suono, rimanendo comunque fedele all'originale in termini di qualità dell'audio.²³ Questa innovazione ha reso possibile poter letteralmente “riempire” un CD di una notevole quantità di canzoni, fino ad oltre 100, ed a rendere ancora più familiare la volontà di comporsi a casa le propri infinite compilation. Dati i vantaggi di questo formato audio compresso, si è aperto un vero e proprio nuovo mercato riguardante i lettori di MP3 che, viste le loro minute dimensioni, hanno spopolato dal 2005 in avanti fino a divenire la più diffusa modalità di ascolto soprattutto tra i giovani. Tali file, perché anche se sono canzoni di file comunque si tratta, sono facilmente reperibili (legalmente o meno), facilmente riproducibile, nonché trasferibili da una periferica ad un'altra senza alcuno sforzo.

Il mercato è inoltre mutato anch'esso verso la forma digitale, attraverso la nascita di store on-line (il fenomeno più generale è definito e-commerce) dove è possibile acquistare interi album oppure singole canzoni, da ascoltare in maniera immediata o da inserire poi nei propri lettori portatili. Come verrà analizzato più approfonditamente nel secondo capitolo, attualmente però è in grande ascesa

²³ http://it.wikipedia.org/wiki/Compact_disc

nell'universo musicale il fenomeno dello streaming, cioè la possibilità di ascoltare gratuitamente ed in maniera immediata musica – per mezzo di computer o apparecchi digitali mobili- attraverso la connessione ad internet. Sembrerebbe quindi che oggi sia presente una tendenza generale alla smaterializzazione anche se, come vedremo in seguito, un vecchio formato fisico ormai dato da tutti “per morto” sta prepotentemente tornato in auge.

CAPITOLO SECONDO

LA MUSICA DIGITALE ED I SERVIZI DI STREAMING

Ascoltare la musica al mondo d'oggi è tanto piacevole quanto lo era in passato, anche se il modo in cui essa può essere ascoltata- come è stato precisamente descritto nel precedente capitolo – è notevolmente cambiato nel tempo. Attualmente però il fenomeno dell'ascolto della musica è alquanto complesso: nel 2014 non vi è alcuna ragione per molte persone tale da convincerli a comprare musica. Può essere presente un aspetto morale riguardante il fatto di dover sostenere economicamente, comprando i loro album, gli artisti per la musica che producono: ma la realtà è che non ci sarà mai nessuno che forzerà qualcuno ad acquistare della musica, per il bene del mercato musicale stesso. Questo discorso non rimanda soltanto alla pirateria: per molti anni (e in gran parte anche oggi) molti consumatori hanno comprato la musica che amano in digitale, proprio perché la comodità dei servizi di negozi online come iTunes ha tagliato loro molti costi, fra i quali anche il risparmio di tempo: quindi questi prima pensano giustamente al loro portafoglio e poi vedono qual è la via migliore per acquisire musica (concetto che può essere allargato alla maggior parte del consumismo moderno).

Il fatto più eclatante, a livello di dati obiettivi, è però che si stanno diffondendo a macchia d'olio dei nuovi servizi musicali ad abbonamento come Spotify (che analizzeremo in seguito), Google Play, Beats Music ecc, che sono così facili da usare da rendere il concetto di "possedere la musica" acquistandola, molto più complicato di un semplice ascolto con un click ovunque uno si trovi e su qualsiasi dispositivo uno utilizzi.

Tali servizi di streaming stanno andando per la maggiore proprio grazie alla loro semplicità di utilizzo e alla "scappatoia" preferita da chiunque: alla base, e quindi senza servizi extra, sono del tutto gratuiti. Tale importante caratteristica di questi servizi è resa possibile dai cosiddetti banner pubblicitari: Il web banner (o banner) ad sta a significare pubblicità fatta con l'uso di un banner (bandiera in inglese);

generalmente si tratta un link²⁴. Questa espressione, erroneamente abbreviata in italiano in banner, è una delle forme pubblicitarie più diffuse su internet. Questa forma di messaggio promozionale consiste nell'inserire un annuncio su una pagina web. Un banner può essere *statico* (quando va fruito così com'è) oppure *attivo* o *interattivo* (quando consente, una volta cliccato, di raggiungere un'altra pagina web).²⁵

Ma tecnicamente cosa è lo streaming? Tale termine identifica un flusso di dati audio o video che vengono trasmessi da una sorgente ad una o molte destinazioni attraverso una rete telematica: i dati vengono così riprodotti mano a mano che arrivano a destinazione.

Possono essere individuate due tipologie diverse di streaming: quello on demand e quello live. Col primo i dati che verranno trasmessi sono inizialmente compressi e poi memorizzati su dei server²⁶, sottoforma di file. Successivamente un cliente può chiedere al server di inviargli i contenuti dei dati (audio o video) che vuole riprodurre. La differenza principale rispetto al normale download è che con lo streaming non è necessario scaricare e memorizzare per intero i file sul PC per riprodurli: infatti i dati vengono codificati e riprodotti con un ritardo di qualche secondo rispetto alla loro ricezione. Tale ritardo è utile a far sì che il video non si blocchi, per rimediare quindi a possibili interruzioni dovute alla rete.

Lo streaming live, invece, è simile alla trasmissione radio o video: anche con questo tipo di trasmissione, i dati vengono compressi con appositi programmi per alleggerire il più possibile il loro peso sulla rete. La differenza rispetto al precedente tipo di streaming è che quello live trasmette, come si può intuire dal nome, un evento in diretta anche se con un ritardo in media di circa dieci secondi, dovuto all'utilizzo dei programmi di compressione dei dati.

²⁴ Definizione di link: collegamento fisico tramite mezzo trasmissivo da una pagina web ad un'altra. Fonte: Wikipedia.

²⁵ Lever, Franco; Rivoltella, Pier Cesare; Zanacchi, Adriano. "La comunicazione. Il dizionario di scienze e tecniche", Roma, Rai-Eri, Elledici, Las, 2002.

²⁶ In informatica il termine *server* (dall'inglese, letteralmente *servitore*), indica genericamente un componente o sottosistema informatico di elaborazione che fornisce, a livello logico e a livello fisico, un qualunque tipo di servizio ad altre componenti (tipicamente chiamate *client*, cioè "cliente") che ne fanno richiesta attraverso una rete di computer.

A livello di servizi offerti, lo streaming viene largamente utilizzato sulla rete per poter assistere a eventi in diretta (come le partite di calcio) ma anche per guardare film ed, appunto, per ascoltare la musica. Quest'ultimo servizio è forse il più recente e quello che, legalmente, viene sfruttato in modo maggiore, visti i grandi introiti che è possibile ricavarne. In effetti, come vedremo più nel dettaglio nello spiegare il funzionamento del programma Spotify, lo stratagemma della musica in streaming sta cercando di arginare le perdite che le case discografiche hanno dovuto subire a causa della pirateria: secondo il rapporto sulla musica digitale riguardante il 2013 redatto dall'IFPI (International Federation of Phonographic Industry, l'organizzazione che rappresenta ufficialmente l'industria discografica mondiale) " i servizi pirata sono ormai goffi e fuori moda rispetto a quelli ufficiali; l'opzione pirata non può competere con i livelli di qualità offerti dall'esperienza del download legale dato dai servizi streaming "²⁷.

2.1 L'EVOLUZIONE DELLA MUSICA DIGITALE

Come verrà trattato nel dettaglio nel Capitolo 3, il fatturato mondiale nel settore della musica registrata è cresciuto dello 0,3% nel 2012 e ciò costituisce il miglior risultato addirittura dal 1998: tale risultato positivo è dovuto principalmente alla forte crescita ottenuta dal settore del digitale negli ultimi anni. I negozi di musica digitale proseguono poi la loro ascesa rapida ormai intrapresa da tempo: se infatti nel 2011 i maggiori servizi internazionali erano presenti in 23 nazioni nel mondo, nel 2013 la loro presenza si è estesa fino a 100 paesi ed è in continuo aumento. La globalizzazione sta aprendo nuovi mercati e le case discografiche sono così in grado di raggiungere i consumatori in territori fino ad ora carenti sotto il profilo delle infrastrutture distributive e commerciali.

Il consumo di musica digitale è ormai divenuto un fenomeno di massa: come viene dimostrato da una ricerca condotta da Ipsos MediaCT²⁸ sui comportamenti di consumo di musica condotta in nove mercati diversi, se tra gli intervistati di età compresa tra i 16 e i 64 anni il 62% risultano aver usufruito di musica digitale

²⁷ Digital Music Report 2013

²⁸ La Divisione MediaCt di Ipsos è specializzata in indagini sia sui media classici (Stampa, Tv, Radio, Cinema) che su i new media come i social network. Fonte: <http://www.ipsos.it/mediact>

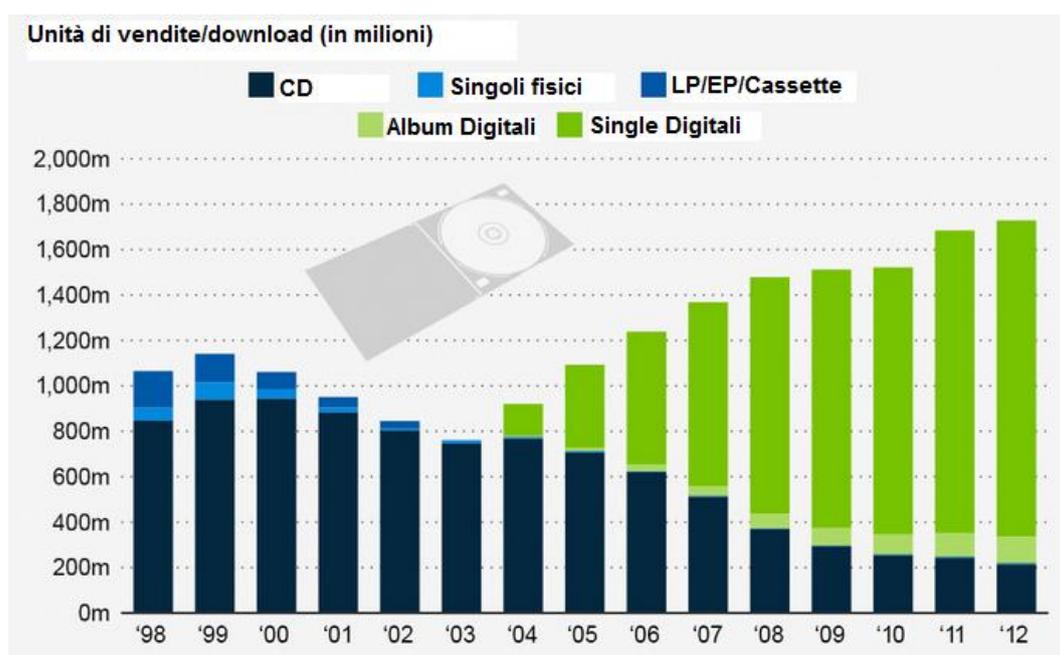
legale almeno una volta, tale percentuale aumenta all'82% tra i consumatori più giovani (tra i 16 e i 24 anni).

I risultati dell'indagine permettono anche di individuare l'insieme dei motivi che spingono i consumatori a scegliere servizi di natura differente e di identificare quali siano le qualità più apprezzate dagli stessi.

Il pubblico opta per i servizi in abbonamento principalmente per scoprire nuova musica (41%), mentre il 39% dichiara che essi sono apprezzati in quanto offrono "un sistema legale di usufruire della musica"; il 37%, poi, gradisce la possibilità di poter ascoltare senza dover comprare ogni canzone. Il motivo principale per cui la gente utilizza le piattaforme di download, invece, è rappresentato dalla sicurezza e facilità di pagamento (46%), mentre il 41% apprezza la garanzia di legalità e il 39% cita la fiducia nei riguardi della società che fornisce il servizio. La possibilità di ascoltare gratuitamente e quella di scoprire nuova musica sono i principali elementi che spingono le persone ad usufruire dei servizi di video streaming.

Per avere una visione di insieme su quello che è stato l'impatto della musica digitale negli Stati Uniti, che rappresenta il mercato principale a livello mondiale è utile analizzare la Figura 1, che mostra la metamorfosi dello stesso nell'arco di 15 anni (dal 1998 al 2012).

Figura 1: Metamorfosi del mercato USA dal 1998 al 2012



Fonte: Statista

Come è possibile notare, la struttura del mercato americano della musica in generale è del tutto cambiata: le vendite di Compact Disc sono calate drasticamente, mentre dal 2004 in poi sono comparse e sempre aumentate le unità vendute di musica in digitale.

Il 2003 non è un anno casuale. Infatti nasce iTunes, programma e negozio on line ideato dalla Apple che ha letteralmente costituito l'inizio dell'era del digitale come la conosciamo oggi. Le vendite di tipo fisico riguardanti gli LP, gli EP e le musicassette sono quasi del tutto scomparse dal mercato, con una ripresa dal 2007 in avanti (naturalmente minima rispetto al mercato globale).

Le vendite dei negozi online di musica continuano ad aumentare in modo costante: infatti ad oggi esse assorbono circa il 70% dei ricavi digitali complessivi. Le vendite di download musicali nel 2013 sono aumentate del 4,3% fino a raggiungere un fatturato complessivo di 5,9 miliardi di dollari (vedi figura 2)²⁹.

Figura 2: Il fatturato della musica digitale nel mondo dal 2008 al 2013 (in miliardi di dollari)



Fonte: IFPI

I servizi in abbonamento hanno registrato un incremento vertiginoso tanto in termini di fatturato che di numero di utenti, le piattaforme finanziate dalla pubblicità hanno continuato a crescere in valore mentre nella maggior parte dei mercati il giro d'affari prodotto dalle vendite di download si è mantenuto abbastanza stabile. Complessivamente, il digitale rappresenta oggi il 39% del fatturato mondiale totale

²⁹ Dati ufficiali IFPI contenuti nel Digital Music Report del 2014

dell'industria e in tre dei dieci maggiori mercati del mondo i canali digitali assorbono già la fetta maggiore degli introiti.

Tuttavia, le vendite di musica sono state pesantemente influenzate dal pesante tonfo - 16,7 per cento- registrato in Giappone, il secondo mercato al mondo. Escludendo infatti dai conteggi il dato giapponese, i ricavi musicali mondiali segnano una flessione dello 0,1 %; includendolo, mostrano un calo del 3,9 per cento, per un valore stimato totale di 15 miliardi di dollari.

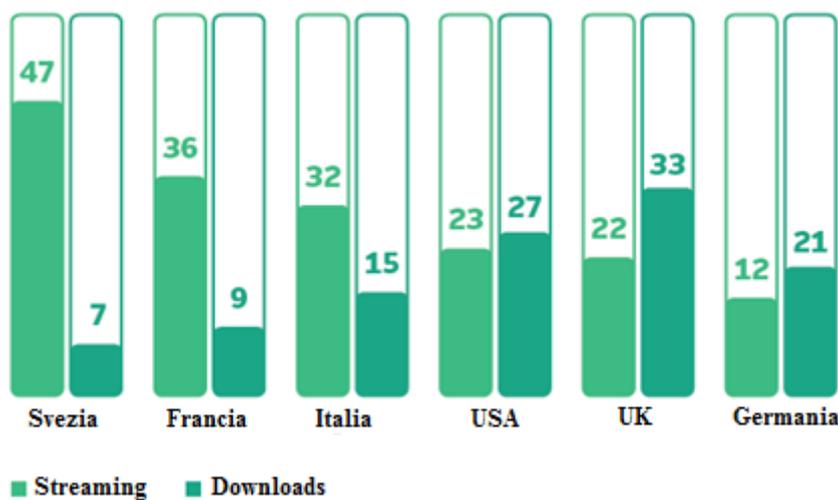
Essendo possibile comprare sia l'album per intero che la canzone singola, salta agli occhi il dato che le vendite degli album sono cresciute ad un ritmo più che doppio rispetto ai pezzi singoli anche se per numero di download i consumatori preferiscono tutt'oggi scaricare la singola canzone resa famosa dal passaggio in radio o dal video musicale: infatti nel mondo nel 2013 si sono registrati circa 2,5 miliardi di download a pagamento di brani singoli (un incremento del 4% sull'anno precedente) e circa 200 milioni di album digitali (un 17% in più rispetto al 2012).

Altro dato da evidenziare nell'evoluzione del mercato digitale è costituito dalla forte crescita dei servizi di streaming musicali in abbonamento che oggi sono parte integrante del mercato musicale globale: nel 2013 tali servizi sono aumentati del 51,3% superando per la prima volta il valore di 1 miliardo di dollari e crescendo costantemente in tutti i maggiori mercati mondiali.

Il modello della musica fruibile in abbonamento sta spingendo gli utenti a pagare di più per l'acquisto di album e canzoni: molti consumatori sembrano abbandonare i servizi pirata in favore di un sistema di musica legalizzato che remunera gli artisti e i titolari dei diritti.

Nel 2013 il numero degli abbonati paganti ai servizi in abbonamento è cresciuto a 28 milioni, il 40 per cento in più del 2012, mentre ancora nel 2010 la cifra era di appena otto milioni. Questi servizi ormai costituiscono una vera e propria concorrenza per i negozi di download: le percentuali variano da nazione a nazione, però sono presenti (come è possibile notare dalla Figura 3) in Europa stati come la Svezia, la Francia e l'Italia dove addirittura gli utenti che usano servizi di abbonamento superano quelli che effettuano download a pagamento.

Figura 3: Percentuale utenti che hanno usato servizi di streaming o di download negli ultimi 6 mesi



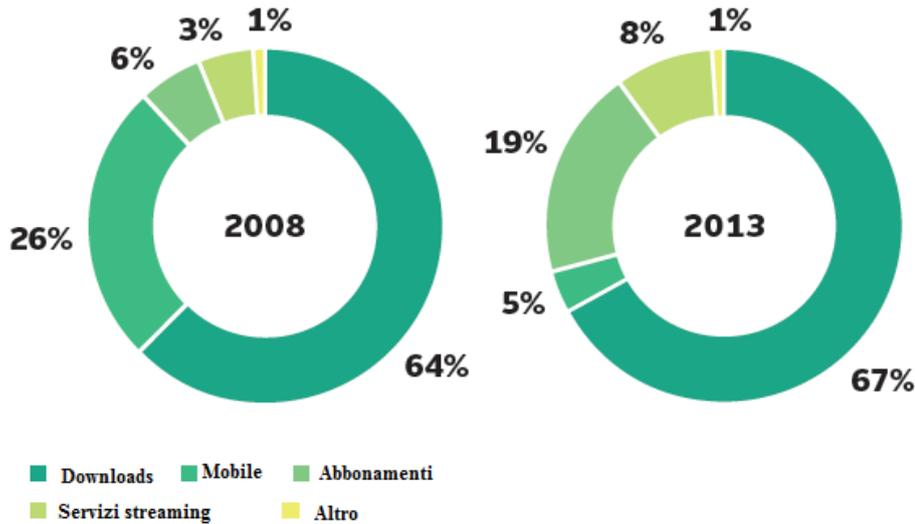
Fonte: Ipsos MediaCT

A livello generale (come risulta da un'analisi condotta dalla Ipsos MediaCT) esistono 3 principali gruppi di mercati: il primo è costituito dalle nazioni del Nord Europa dove i servizi di streaming e abbonamento sono dominanti, il secondo è costituito dai maggiori mercati del Nord America ed Europa dove lo streaming sta crescendo velocemente ma il download continua a costituire la fonte principale dei guadagni da digitale; il terzo gruppo, infine, è costituito dai Paesi emergenti come Brasile e Messico dove sia il download che lo streaming stanno crescendo esponenzialmente sebbene partendo da una base molto modesta.

Sempre secondo i dati forniti dalla IFPI, i ricavi da musica digitale si sono diversificati abbastanza nel giro di qualche anno: se infatti nel 2008 la parte di ricavi relativa ai servizi di abbonamento e streaming si aggirava sull'8%, nel 2013 essa è cresciuta fino al 27% a scapito dei servizi di musica usufruibili tramite i telefonini che sono drasticamente diminuiti (da un 26% ad appena un 5%). Restano comunque quasi invariati – e dominanti sul totale – i ricavi da download di canzoni (64% nel 2008 e 67% nel 2013).³⁰ (Vedi Figura 4)

³⁰ Dati ufficiali IFPI contenuti nel Digital Music Report del 2014

Figura 4: Scomposizione del fatturato del digitale per formato, dal 2008 al 2013



Fonte: IFPI

Analizzando ancora i dati forniti dalla IFPI sulla struttura del mercato digitale è doveroso soffermarsi su un fatto: per garantire un futuro prospero all'industria musicale, molte etichette discografiche si stanno attivando per cercare di arginare il più possibile tutto ciò di negativo che la pirateria comporta. Secondo le stime della IFPI infatti circa un terzo degli utenti di internet ancora oggi accede regolarmente a siti pirata. Al fine quindi di rendere la rete internet un luogo più prospero (di quanto già non lo sia) per il commercio digitale musicale, alcune case discografiche stanno aumentando i contatti con i motori di ricerca principali o con gli inserzionisti pubblicitari: così facendo cercano di rendere più difficile agli utenti della rete l'accesso ed anche la ricerca dei siti illegali, per diminuirne appunto l'utilizzo e per cercare anche di informarli sull'esistenza di servizi leciti che offrono – perfino gratuitamente – musica con una qualità migliore.

Le case discografiche hanno adattato la loro attività e il loro modo di operare a un modello che sempre di più si basa sull'accesso alla musica e non solo sul suo possesso (a differenza di quanto avveniva negli anni 60, 70, 80 dove tale caratteristica era essenziale, come dimostrano i successi avuti dal vinile prima e dalla musicassetta e Compact Disc poi). Questo atteggiamento si riflette nella percentuale crescente che i ricavi legati allo streaming e agli abbonamenti rappresentano sul totale degli incassi digitali: oggi l'industria trae da sottoscrizioni e

streaming finanziato dalla pubblicità il 27% del suo fatturato digitale, a fronte del 14% del 2011. Comunque il modello basato sulla vendita dei download digitali resta una sorgente essenziale di reddito, in quanto assorbe ancora i due terzi del fatturato digitale (67 %) e contribuisce a stimolare la crescita della musica digitale in mercati in via di sviluppo.

A dispetto della transizione mondiale in corso verso il digitale, le vendite di supporti fisici rappresentano ancora una porzione consistente dei ricavi industriali in molti dei mercati più importanti; cofanetti ed articoli da regalo continuano a riscuotere successo mentre il vinile prosegue a consolidarsi come prodotto di nicchia. I formati fisici rappresentano ancora oltre la metà (il 51,4%) del fatturato globale, contro il 56,1% del 2012; e anche se il valore complessivo delle vendite è calato nel 2013 dell'11,7%, mercati importanti come Regno Unito, Stati Uniti, Germania e Italia hanno visto diminuire il tasso di contrazione di questo settore. Come verrà in seguito approfondito a dovere nel terzo capitolo, anche se le vendite di vinile assorbono solo una piccola frazione del giro d'affari complessivo dell'industria, in questi ultimi anni questo supporto ha continuato a crescere in alcuni dei mercati più importanti: negli Stati Uniti – ad esempio - l'incremento 2013 è stato del 32% (secondo Nielsen SoundScan³¹) mentre nel Regno Unito lo scorso anno l'aumento è stato del 101% (secondo la British Phonographic Industry). I servizi di musica in streaming sono ormai circa 500 in tutto il mondo (quasi quotidianamente infatti saltano fuori nuove sigle, note o meno note), per un totale di quasi 40 milioni di tracce musicale ascoltabili ovunque e da qualunque dispositivo.

Negli ultimi tre anni i servizi digitali si sono propagati a macchia d'olio in tutto il mondo e oggi le case discografiche concentrano molti dei loro sforzi sul potenziale dei mercati emergenti, territori dotati di un'ampia base di consumatori virtuali ma caratterizzati in passato da deboli infrastrutture commerciali e livelli di pirateria tradizionalmente elevati. In tali aree la crescita è anche sospinta da una crescente

³¹ Nielsen SoundScan: è un sistema di informazione e di tracciatura delle vendite creato da Mike Fine e Mike Shalett. SoundScan è il metodo ufficiale di tracciatura di singoli discografici, album e video musicali negli Stati Uniti e in Canada. I dati vengono raccolti settimanalmente e resi disponibili ogni mercoledì agli abbonati, che includono fra gli altri le etichette discografiche, i dirigenti e gli agenti degli artisti attivi in ambito musicale. Fonte: Wikipedia

penetrazione di mercato degli smartphone e da maggiori investimenti in etichette e repertori locali.

Grande successo hanno anche i siti che contengono i video musicali delle canzoni degli artisti – i più importanti sono certamente Youtube e Vevo, che verrà illustrato più avanti nel corso di questo lavoro – che attraggono milioni di persone, e con loro numerose pubblicità che portano fiori di soldi. A conferma di ciò, la Digital Entertainment Survey del 2013 (redatta dalla Wiggin, uno studio legale inglese il cui lavoro si focalizza esclusivamente sui media) ha dimostrato che i videoclip sono il secondo tipo di contenuto più consultato online, dopo le news. I ricavi generati dai servizi di streaming finanziati dalla pubblicità – come appunto YouTube e Vevo - stanno crescendo a ritmo sostenuto, con un incremento del 17,6 per cento nel 2013. Con l'aumento, da parte dell'industria, della possibilità di fruizione di YouTube a più di 50 Paesi (13 dei quali si sono aggiunti proprio nel corso dell'ultimo anno) sono aumentati, in particolare, gli introiti assicurati dalla riproduzione dei video musicali. Anche Vevo ha fatto registrare risultati molto buoni raggiungendo la cifra di 5,5 miliardi di visualizzazioni mensili nel mese di dicembre (il 46 per cento in più dell'anno precedente) e totalizzando 243 milioni di spettatori singoli nel mondo.³²

Comunque per quanto riguarda i servizi di musica in streaming che più sono in voga attualmente, non è possibile non citare Spotify che ha letteralmente spostato gli equilibri del mercato digitale garantendo musica, anche di un buon livello qualitativo, a milioni di utenti della rete grazie anche alla sua collaborazione con il colosso costituito da Facebook che sicuramente ha contribuito ad accrescerne la notorietà.

2.2 SPOTIFY

Questo è un servizio musicale che offre lo streaming on demand di una grande quantità di brani appartenenti a varie case ed etichette discografiche come la Sony, la EMI, la Universal e la Warner Music Group. A lanciarlo sul mercato nel 2008 è

³² Dati contenuti nel Digital Music Report del 2014

stata una startup svedese – la SpotifyAB – la quale da pochi brani di artisti locali è riuscita ad ottenere nel tempo licenze per milioni di canzoni.

Come funziona? Semplice, l'utente deve registrarsi o creando un nuovo profilo oppure accedendo tramite Facebook. Una volta fatto ciò vi è la possibilità di scegliere il tipo di abbonamento: c'è la versione Spotify Free che non prevede nessun pagamento da parte dell'utente che però periodicamente deve ascoltare messaggi pubblicitari che intervallano le canzoni; vi è la versione Spotify Unlimited che invece offre, col pagamento di 4,99 Euro, la possibilità di ascoltare tutta la musica senza interruzioni pubblicitarie; è presente infine la versione Spotify Premium, che invece prevede un pagamento mensile di 9,99 Euro, con la quale l'utente può ascoltare illimitatamente la musica senza interruzioni pubblicitarie ed inoltre scaricarla per poterne usufruire in seguito quando è offline. Da pochi mesi è stata resa disponibile in maniera del tutto gratuita anche la versione per dispositivi mobili (come smartphone e tablet), con annesse interruzioni pubblicitarie: con il pagamento della versione premium, naturalmente, gli stacchi promozionali non sono presenti. Altro vantaggio che Spotify offre a chi decide di abbonarsi alla versione premium è dato dal fatto che la musica disponibile ha una qualità del suono migliore rispetto alla standard per usufruirne al massimo.

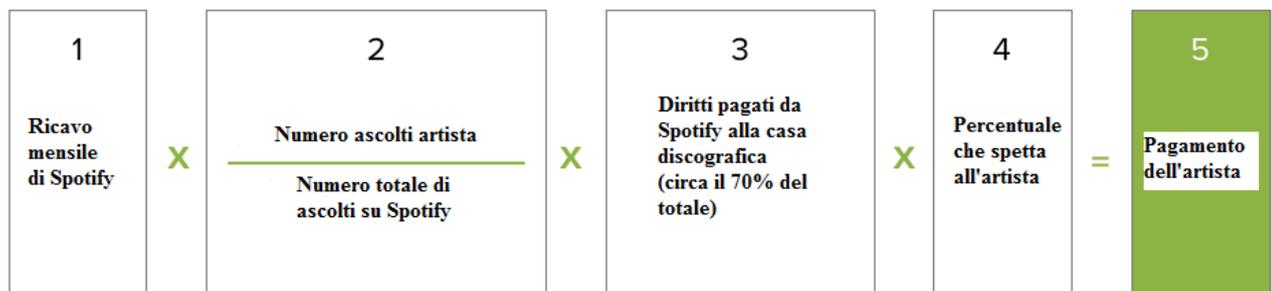
I guadagni che quindi Spotify ottiene vengono principalmente dagli abbonamenti a pagamento, dalle pubblicità mostrate agli utenti che lo utilizzano gratuitamente e dagli acquisti musicali in negozi partner. Spotify così versa circa il 70% dei suoi guadagni in diritti pagati alle case discografiche, che corrisponde ad una media per artista tra gli 0,006 e gli 0,008 dollari per ascolto di un brano: perché questa cifra venga corrisposta all'artista, il brano deve essere riprodotto per almeno 20 secondi. Di recente è stato ideato un sito (Spotify Artist) appositamente indirizzato agli artisti che intendono inserire le proprie canzoni nella lunga lista di questo servizio streaming: qui viene spiegato loro quali sono i ricavi che possono ottenere nell'introdurre i propri album su Spotify. Questo sito dedicato contiene anche informazioni e suggerimenti per usare al meglio gli strumenti per far conoscere le proprie nuove canzoni, e fa parte di un progetto di più ampio respiro che Spotify ha

messo in piedi per pubblicizzare il proprio servizio ed ottenere così nuovi fondi e finanziamenti.

Dal momento che per molti gli smartphone sono diventati la porta principale di accesso a internet, Spotify ha introdotto di recente un'opzione gratuita destinata ai possessori di dispositivi mobili e finalizzata a incoraggiarli a provare il servizio per poi abbonarsi all'offerta Premium a pagamento. Una nuova funzione "Discover" offre un sistema migliore di raccomandazioni e di playlisting, mentre le nuove pagine editoriali Browse gestiscono playlist in base allo stato d'animo che può avere l'utente, al genere musicale o alle notizie di attualità. Nel corso del 2013 la società ha fatto il suo ingresso in 38 nuovi mercati, tra cui Argentina, Malesia, Hong Kong, Taiwan, Messico e Singapore, oltre che in diversi Paesi dell'Europa dell'Est. Il servizio è ora attivo in 55 mercati e conta su una base di abbonati paganti di oltre sei milioni di persone.

Il metodo attraverso il quale Spotify remunera gli artisti che decidono di collocare la loro musica su di esso avviene come illustrato dalla Figura 5:

Figura 5: Metodologia di calcolo del pagamento degli artisti su Spotify



Fonte: Spotify for Artists

Il ricavo mensile di Spotify corrisponde al ricavo proveniente dalle pubblicità e dagli abbonamenti a pagamento. Nel riquadro numero 2 è presente invece la formula per calcolare la popolarità di un musicista: in questo modo viene determinata la percentuale di ricavi da pagare per i diritti. Nel terzo riquadro sono presenti i diritti che Spotify paga alla casa discografica dell'artista: di solito si tratta di una percentuale del 70% dei ricavi totali che Spotify deve pagare, ma varia da

Paese a Paese. Nel quarto riquadro è invece presente la percentuale che spetta all'artista: questa varia a seconda del contratto che l'artista ha con la propria casa discografica.

Dalla moltiplicazione di questi quattro riquadri risulta ciò che Spotify effettivamente paga ad un artista. Come è facile intuire, il pagamento di un singolo ascolto di un brano varia da artista ad artista, a seconda (soprattutto) della popolarità e dei contratti che egli ha con la propria etichetta discografica.

2.3 L'IMPORTANZA DEI DISPOSITIVI MOBILI E LA NUOVA MUSICA DIGITALE DI QUALITÀ

Questi recenti sviluppi del mercato sono rafforzati dallo spostamento generalizzato del consumo musicale verso le piattaforme mobili che hanno nell'utilizzo degli smartphone la loro principale fonte. La musica digitale si è evoluta rapidamente, e quella che inizialmente era un'esperienza basata sul possesso di un computer fisso ha lasciato progressivamente terreno alla fruizione in movimento attraverso smartphone e tablet dotati di connessione wireless. Le case discografiche oggi infatti sfruttano economicamente il consumo di musica in modalità che solo qualche anno fa erano impensabili. Il boom degli smartphone rappresenta un'opportunità senza precedenti per il business della musica: alla fine del 2012 solo il 12,9 per cento dei portatili in circolazione nel mondo era classificato come tale, ma dal momento che le proiezioni calcolano al 36,2 per cento il tasso di penetrazione dei telefoni di ultima generazione entro la fine del 2016³³, il settore mobile offre enormi possibilità di allargare il raggio d'azione dei servizi musicali.

Tutte queste evoluzioni hanno portato però alcuni importanti artisti (quindi dei veri e propri addetti al lavoro) quasi a disprezzare la musica digitale in Mp3. Questo "disprezzo" è dovuto dal fatto che, per loro, tale formato è quanto di più lontano possa esistere rispetto a quello che loro vorrebbero che il consumatore ascoltasse: in pratica l'Mp3, per questi artisti, si tratta di semplice spazzatura che non valorizza minimamente il lavoro da loro svolto.

³³ Fonte: Portio Mobile Factbook

A capo di questi artisti vi è Neil Young, che l'11 Marzo 2014 ha presentato sul mercato PonoMusic: si tratta di un nuovo lettore digitale (chiamato PonoPlayer) che utilizza un formato digitale ad alta definizione (il FLAC, acronimo di Free Lossless Audio Codec), con relativo servizio di download.

Tale formato usato da questo particolare lettore audio è appunto "lossless" , cioè senza perdita di qualità a differenza dell'Mp3 che per risparmiare spazio sui dispositivi rimuovono alcune informazioni dal file costituente la canzone. C'è da sottolineare però che il FLAC non ha avuto fino ad ora grande diffusione proprio a causa della sua grandezza, sia in termini di download (molto tempo per poterlo scaricare) e sia in termini di spazio usato sui dispositivi portatili. Young però, con il progetto Pono, ha intenzione di superare questi ostacoli essendo il suo piccolo dispositivo (Figura 6) in grado di contenere molte canzoni, anche se di grandi dimensioni.

Figura 6: Un'immagine del PonoPlayer



Fonte: www.ponomusic.com

2.4 IL RAPPORTO TRA MUSICA DIGITALE E PIRATERIA

E'abbastanza evidente come il successo del business dell'industria musicale sia strettamente legato alle certezze che il quadro giuridico riesce a dare agli utenti e agli stessi artisti, nonché dalla ferrea applicazione delle norme che tutelano il copyright. Sulla base dei dati forniti dalla Nielsen SoundScan, l'IFPI stima che il 26 per cento degli utenti internet nel mondo acceda regolarmente a piattaforme non

autorizzate; il calcolo, inoltre, riguarda la sola navigazione attraverso i desktop da scrivania e non include l'emergente minaccia rappresentata dalla pirateria mobile sugli smartphone e i tablet cui si rivolge un sempre maggior numero di utenti.

La pirateria digitale rappresenta oggi l'ostacolo principale allo sviluppo del settore musicale legale ed anche alle possibilità di investimento degli artisti, colpendo così il music business attraverso molteplici forme e canali: siti illegali di streaming, reti di file sharing peer-to-peer (P2P)³⁴, applicazioni per telefonia mobile che siano state scaricate illegalmente.

Le etichette discografiche stanno cercando di reagire attraverso molteplici strategie che siano anche complementari tra loro, ma sempre nell'intenzione dapprima di educare gli utenti della rete su quello che è il valore della musica (per l'artista e non solo) e sulle norme del copyright, in seguito anche nel cercare collaborazioni con le forze dell'ordine per contrastare la pirateria on line. Tutti coloro che fanno parte del "sistema musica" dovrebbero però contribuire a questa "caccia", ed al fine di raggiungere questo obiettivo, le case discografiche spesso vogliono collaborare con agenzie pubblicitarie, registratori di nomi a dominio³⁵, internet service provider (ISP), motori di ricerca e gestori di carte di credito.

Sono anche i consumatori che pensano che i gestori della rete dovrebbero prendersi le loro responsabilità nei confronti della pirateria on line: in effetti, secondo una ricerca condotta in dieci paesi da Ipsos MediaCT, più della metà degli utenti di internet è convinto che i motori di ricerca dovrebbero dare la precedenza ai servizi legali nei risultati di ricerca, una quota che aumenta al 57% tra coloro che utilizzano le piattaforme non autorizzate (vedi Figura 7).

³⁴ Peer-to-peer: in informatica, è un'espressione che indica un'architettura logica di [rete informatica](#) in cui i [nodi](#) non sono gerarchizzati unicamente sotto forma di [client](#) o [server](#) fissi (clienti e serventi), ma sotto forma di nodi equivalenti o paritari (in inglese peer) che possono cioè fungere sia da cliente che da servente verso gli altri nodi terminali ([host](#)) della rete. Fonte: Wikipedia

³⁵ Nome a dominio: è un indirizzo alfanumerico che consente di identificare il computer (host) al quale collegarsi. Può essere costituito da lettere, numeri e segno dash (-). L. Ruggeri, sta in "Manuale di diritto dell'informatica", a cura di D. Valentino, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2011, pag 79.

Figura 7: I consumatori concordano sul fatto che...

Nei risultati di ricerca i motori di ricerca dovrebbero garantire priorità ai servizi di musica digitale legale rispetto a quelli pirata (55%/57%)



■ Tutti gli utenti internet ■ Utenti di servizi pirata

Fonte: Ipsos MediaCT

C'è però da sottolineare come gli interventi che sono stati attuati dagli Internet Service Provider (ISP, cioè un fornitore di servizi per l'accesso ad Internet che permette di collegarsi alla rete ³⁶) siano divenuti un modo molto efficace per combattere la pirateria on line: negli ultimi anni è stato vietato a molti Internet Service Provider di dare l'accesso a quei siti che sistematicamente infrangevano le leggi sul copyright. Sul fronte legislativo, nel 2013 la Norvegia ha adottato una nuova normativa in materia mentre l'Italia è diventata il primo Paese in Europa in cui un organo amministrativo, l'autorità delle comunicazioni AGCOM, ha la facoltà di autorizzare il blocco dei siti.

E' inoltre risaputo come in tutto il mondo la pubblicità rappresenti un importante fonte di guadagno per numerosi siti di pirateria on line. I titolari dei diritti musicali stanno lavorando al problema con tutti gli strumenti a loro disposizione, aiutati dall'industria pubblicitaria che opera nel settore. Gli inserzionisti riconoscono che la comparsa dei loro marchi sui siti pirata può danneggiarne la reputazione, distruggendo tutti i loro sforzi fatti per ottenere una immagine pulita. Tuttavia, molti brand non sono neppure consapevoli di dove le loro inserzioni vengano collocate o non sono in grado di controllare tale processo dal momento che tra essi e i siti in cui appaiono i loro annunci possono interferire diversi intermediari.

Inoltre i motori di ricerca hanno promesso di impegnarsi di più nella lotta alla pirateria online ma la strada da percorrere è ancora lunga. Nell'agosto del 2012

³⁶ "Manuale di diritto dell'informatica", op.cit. 8, pag 72.

Google ha annunciato un'alterazione del suo algoritmo, in modo da tenere conto della richiesta avanzata dai titolari dei diritti di collocare i siti illegali più in basso nell'elenco dei risultati di ricerca. Sfortunatamente però il provvedimento non sembra avere prodotto grandi risultati: nei maggiori motori di ricerca, infatti, una ricerca per nome di qualsiasi artista famoso seguita dal termine "mp3" restituisce ancora una grande percentuale di link illegali nella prima pagina dei risultati. E' quindi evidente come tutti questi soggetti debbano fare di più per ottenere finalmente dei risultati concreti, tali da dare una profonda e fresca boccata d'ossigeno all'industria musicale in toto.

CAPITOLO TERZO

L'ATTUALE FENOMENO DEL "RITORNO DEL VINILE"

Il fenomeno riguardante una possibile seconda vita del disco in vinile, che verrà trattato a breve, abbisogna di essere inquadrato nel panorama discografico attuale, sia internazionale che italiano, per meglio comprenderne la rilevanza che esso possa realmente avere e le eventuali potenzialità di sviluppo future. Il mercato discografico ed il suo valore globale hanno infatti visto cambiamenti significativi nei decenni più o meno recenti; cambiamenti che hanno seguito le tendenze e le preferenze espresse dalla enorme massa di ascoltatori sparsi per il mondo. Le sorgenti di introiti per le case discografiche, quindi, sono notevolmente mutate, nei protagonisti e nei numeri, seguendo inevitabilmente l'evoluzione dei supporti musicali analizzata nel primo capitolo di questo lavoro.

Se quindi a trainare il carro delle vendite dagli anni 50 agli anni 80 è stato ovunque il vecchio 33 giri, negli anni 90 (come vedremo più avanti) i protagonisti furono ben altri, su tutti il Compact Disc, caratterizzati da una elevata aura di novità tecnologiche che portarono ad oscurare quasi totalmente il disco in vinile.

Con gli anni 2000, invece, sarà proprio il Compact Disc che inizierà a mostrare i primi segni di debolezza, a scapito di formati ancora più "portabili" e contenuti nelle dimensioni costituiti dal digitale, che oggi la fa sicuramente da padrone.

3.1 LA STRUTTURA ODIERNA DEL MERCATO DISCOGRAFICO

Attualmente il mercato della musica in generale può essere essenzialmente suddiviso in due parti: mercato fisico e mercato digitale. Il primo riguarda l'insieme degli introiti provenienti dalle vendite di Compact Disc, dischi in vinile e audiocassette e comunque tutto ciò che di "fisico" viene acquistato a livello musicale. Il mercato digitale riguarda invece tutta la musica che, in maniera legale, viene comperata sui negozi on-line presenti su internet (dove i principali rivenditori sono nella pratica due: iTunes e Amazon). Secondo i dati ufficiali forniti dalla

F.I.M.I. (Federazione Industria Musicale Italiana) il mercato mondiale della musica al 2013 può essere suddiviso come è evidenziato nella tabella 1:

Tabella1: Suddivisione del mercato discografico mondiale nel biennio 12/13

	QUOTA 2012	Valore 2012	QUOTA 2013	Valore 2013	Cambiamento valore
Mercato Fisico	56%	8,752	51%	7,730	-11.7%
Mercato Digitale	36%	5,637	39%	5,872	+4.3%
Diritti di pubblica esecuzione	6%	929	8%	1,106	+19.0%
Diritto di sincronizzazione	2%	334	2%	322	-3.4%
MERCATO TOTALE		15,652		15,029	-3.9%

Fonte: F.I.M.I.

Come si può notare il mercato fisico costituisce il 51% del mercato globale contro il 39% del mercato digitale; la percentuale restante è da attribuire ai cosiddetti performance rights, cioè i diritti (facenti parte della più ampia disciplina del copyright) di pubblica esecuzione che scaturiscono dalla diffusione di musica registrata in radio, televisione, siti, bar, discoteche che richiedono quindi il pagamento del compositore e del paroliere (con le royalties generalmente suddivise al 50% tra i due soggetti)³⁷, ed al diritto di sincronizzazione (che rientrano nella più vasta area del diritto d'autore) cioè il diritto di sincronizzare una composizione musicale a fotogrammi o immagini in una produzione audiovisiva. A livello globale si tratta quindi di un mercato con un valore di oltre 15 miliardi di dollari. Confrontando i valori del 2013 con quelli del 2012, è utile sottolineare come il mercato a livello globale si sia ridotto di quasi il 4%, calo essenzialmente dovuto ad una drastica contrazione del valore del mercato fisico (- 11,7% nel 2013 rispetto al 2012) solo parzialmente compensato dall'aumento del 4,3% del mercato digitale. Il dato che preme sottolineare (proprio perché riguarda da vicino il mercato del disco in vinile) è il netto calo che sta avendo il mercato fisico in generale, calo presente dal 2005 ad oggi.

³⁷ http://en.wikipedia.org/wiki/Performing_rights

Ciò è accaduto soprattutto a causa dell'avvento del digitale, prima con Napster nel 2000 e successivamente con iTunes nel 2003, fattori che hanno spostato prepotentemente l'ago della bilancia delle quote del mercato discografico verso il digitale.

Anche a livello italiano (come si può notare dalla tabella 2), il mercato musicale rispetta le tendenze di quello globale: come viene sottolineato da una ricerca che l'azienda di servizi e consulenze Deloitte ha condotto per F.I.M.I.³⁸, escludendo i diritti di sincronizzazione e di performance, il mercato è nel 2013 suddivisibile in un 67,6% di mercato fisico e nel restante 32,4% di mercato digitale. A livello di cifre il mercato discografico italiano si attesta attorno ai 117 milioni di euro (comprendendo i diritti si toccano i 145 milioni).

Tabella 2: Cambiamento conformazione (in Euro) del Mercato Italiano nel biennio 12/13

	2013		2012		2013 vs 2012	Cambiamento %
Mercato Fisico	79.551.260	68%	83.569.666	72%	-4.018.406	-5%
Mercato Digitale	38.143.578	32%	32.364.191	28%	5.779.387	18%
Totale Mercato (Fisico+Digitale)	117.694.838	100%	115.933.857	100%	1.760.981	2%
Diritti connessi	23.559.631		19.776.409		3.783.222	19%
Sincronizzazioni	4.031.643		4.001.584		30.059	1%
TOTALE MERCATO	145.286.113		139.711.851		5.574.262	4%

Fonte: Deloitte per F.I.M.I. 2013

Se come nel mercato globale, anche in quello italiano il mercato fisico ha subito una contrazione rispetto al 2012 (si parla di un calo delle vendite del 5%, con precisione da 83 milioni circa a 79), diversa è la situazione del mercato digitale: quest'ultimo in Italia ha avuto una crescita poderosa nel 2013, passando dai 32 milioni di euro del 2012 ad oltre i 38 del 2013: si tratta di una crescita in termini relativi quantificabile in un + 18%.

³⁸ F.I.M.I. : Federazione Industria Musicale Italiana

Vivisezionando quest'ultimo dato è possibile notare come tale crescita sia condizionata da un vero e proprio boom che sta riguardando la musica a livello internazionale: lo streaming³⁹. Tale dato a livello italiano mostra un + 182% rispetto al 2012, una crescita esponenziale giustificata – tra le altre cause- da un nuovo servizio di musica offerta in streaming costituito da Spotify, un programma che tramite la connessione ad internet permette di accedere ad un'enorme banca dati dove è presente la quasi totalità della musica mondiale, recente o meno. Tale aumento ha fatto sì che, a differenza del mercato globale, quello italiano (compresi anche i diritti già citati) è cresciuto del 4% nel 2013 costituendo uno dei pochi mercati in controtendenza a livello europeo.

3.2 LA QUASI TOTALE SCOMPARSA DEL VINILE NEL DECENNIO 1990-2000

Come già accennato nel Capitolo 1, i periodi di maggiore successo del disco in vinile furono principalmente i decenni '60, '70, '80 che lo videro in testa alle vendite di tutti i possibili dispositivi per la riproduzione musicale a livello domestico e non: in effetti il picco delle vendite dei dischi in vinile venne toccato proprio nel 1981. Sebbene l'introduzione della musicassetta avesse in qualche modo modificato gli equilibri in precedenza costituiti da un quasi monopolio del disco in vinile sul mercato, la suddivisione di quest'ultimo fu quasi automatica e senza grandi riscontri negativi per il 33 giri: questo mantenne la leadership per quanto riguarda la riproduzione domestica, mentre la musicassetta conquistò il mercato riguardante la musica portatile (essendo questo nato con la comparsa della musicassetta stessa) prima in macchina con il registratore per auto e dal 1979 anche a piedi per le strade con il walkman. La musicassetta creò quindi le proprie fortune proprio sul concetto di portabilità, fatto del tutto irrilevante fino ad allora. Prese vita anche un legame tra i due dispositivi del disco in vinile e della musicassetta in quanto le persone a casa, tramite i propri impianti hi-fi, potevano

³⁹ Streaming: nel campo delle telecomunicazioni, identifica un flusso di dati audio/video trasmessi da una sorgente a una o più destinazioni tramite una rete telematica. Questi dati vengono riprodotti a mano a mano che arrivano a destinazione.

trasferire facilmente la musica del disco in vinile su cassetta con risparmio di tempo e di denaro (soprattutto).

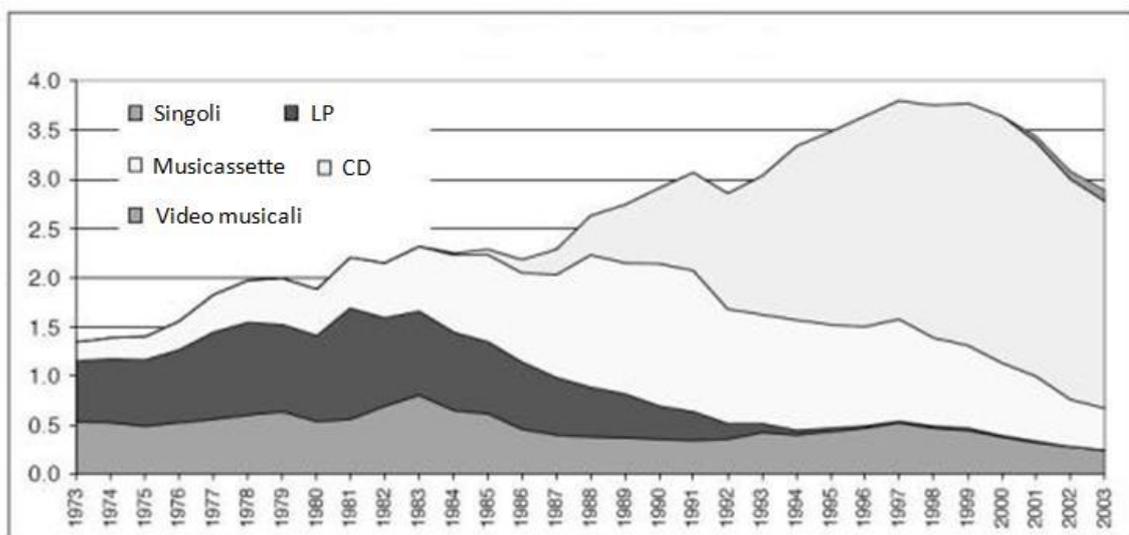
Questa combinazione fu drasticamente modificata dall'entrata in scena del Compact Disc, che si rivelerà come un competitor ostico da contrastare. Oltre ad una qualità di riproduzione del suono molto simile a quella del disco in vinile, il Compact Disc occupava uno spazio minore ed aveva una maggiore resistenza nonché robustezza. Non solo, ma l'incremento vertiginoso delle vendite di questo nuovo dispositivo fonografico portò anche al cosiddetto effetto stock: infatti i consumatori, oltre ad acquistare i nuovi album nel formato di Compact Disc, decidevano spesso di aggiornare la loro vecchia collezione di album in vinile riacquistando nel nuovo formato anche quelli che avevano già in casa nei propri scaffali. Già agli inizi degli anni '90 il vinile era divenuto un formato essenzialmente di nicchia, visto il brusco calo delle vendite che nel giro di 2-3 anni lo aveva caratterizzato. Così il fatturato mondiale della musica ha attraversato una rivoluzione interna ma, soprattutto negli anni '80 e '90, è stato caratterizzato da una crescita stabile e costante a livello complessivo. Tale crescita era in pratica alimentata dalle vendite degli album in Compact Disc e musicassette, con i dischi in vinile che giocavano una parte sempre meno da protagonisti.

Il "riciclo" che caratterizzò il vinile negli anni '90 lo fece mano a mano scomparire da quasi tutti i rivenditori di dischi, i quali riallestito i propri negozi secondo quelli che erano i trend dell'epoca. I prezzi dei CD non furono da subito competitivi: basti pensare che se un album in vinile costava in media tra le 14 alle 16 mila lire, un CD – sfruttando l'effetto novità – poteva arrivare a costare anche 25 mila lire. Nonostante ciò, la novità attrasse la maggior parte delle persone. La musicassetta inoltre vide sottrarsi pian piano fette di mercato sempre più sostanziose da questo nuovo formato che pure faceva della portabilità l'arma principale. Data però la maggiore praticità e facilità di utilizzo ed ascolto (con il Compact Disc era possibile scorrere le canzoni di un album in maniera istantanea) il cd prese il sopravvento anche sulla musicassetta, che vide calare i propri introiti fino agli anni 2000 quando è uscita definitivamente di scena.

Tale scenario fu del tutto rivoluzionario e caratteristico degli anni '90, dato che la quasi totalità dei consumatori si convertì al Compact Disc, tralasciando quasi completamente i formati ormai considerati obsoleti, su tutti quello che aveva fatto la storia della riproduzione musicale: il vinile, appunto. Tali ormai vecchi dischi diventarono reperibili solo nei mercatini dell'usato, e le scene che divennero comuni tra molte famiglie a livello mondiale furono quelle dello spostamento in soffitta di molti scatoloni pieni di dischi o addirittura la più drastica scelta di sbarazzarsene gettandoli via per fare spazio alla nuova e più compatta generazione di ascolto.

Questa rosea situazione per i Compact Disc durò fino all'avvento del nuovo millennio: nel 2000 infatti inizia un periodo (che dura in parte anche tutt'oggi) di forte contrazione dell'industria discografica internazionale e su tutti a risentirne maggiormente in termini di vendite fu proprio il Compact Disc, che negli ultimi anni aveva portato la maggior parte delle entrate. Il capro espiatorio che l'industria discografica trovò fin da subito per giustificare un tale calo nelle vendite fu quello della pirateria digitale di massa. Come è possibile notare dalla figura 1, che riporta le vendite globali a livello mondiale dei principali formati musicali, le vendite dei dischi in vinile subirono un forte calo in corrispondenza della crescita delle vendite dei Compact Disc tra la fine degli anni '80 e tutti gli anni '90.

Figura 1: Vendite totali per formato (in milioni di \$) dal 1973 al 2003



Fonte: OECD basata sui dati della IFPI

È possibile inoltre sottolineare la diminuzione delle vendite di tutti i formati musicali dal 2000 in avanti: la nascita di Napster (una programma di file sharing, che permetteva lo scambio di file gratuitamente tra gli utenti) favorì il fenomeno della pirateria, che, come abbiamo già detto nel primo capitolo, ha le sue origini con l'home taping delle musicassette degli anni '70, ma trova la sua forma compiuta proprio grazie al Compact Disc e alla diffusione, a prezzi abbastanza economici, dei primi masterizzatori digitali per computer con i quali chiunque poteva stamparsi album su album a prezzi irrisori. L'illegalità della pirateria ancora oggi rappresenta un freno enorme per l'industria discografica e nei primi anni 2000 fece scendere per la prima volta nella sua storia la forza nelle vendite del Compact Disc, unico formato ad avere un segno positivo nel corso degli anni.

In tutta questa situazione, come è reso chiaro sempre dalla figura 1, il disco in vinile non aveva ruolo alcuno ed era dato per spacciato da chiunque: non a caso negli anni '90 molti stabilimenti di stampaggio dei vinili chiusero e vendettero le costose macchine per la produzione degli stessi, non avendo più quei prodotti uno sbocco sul mercato.

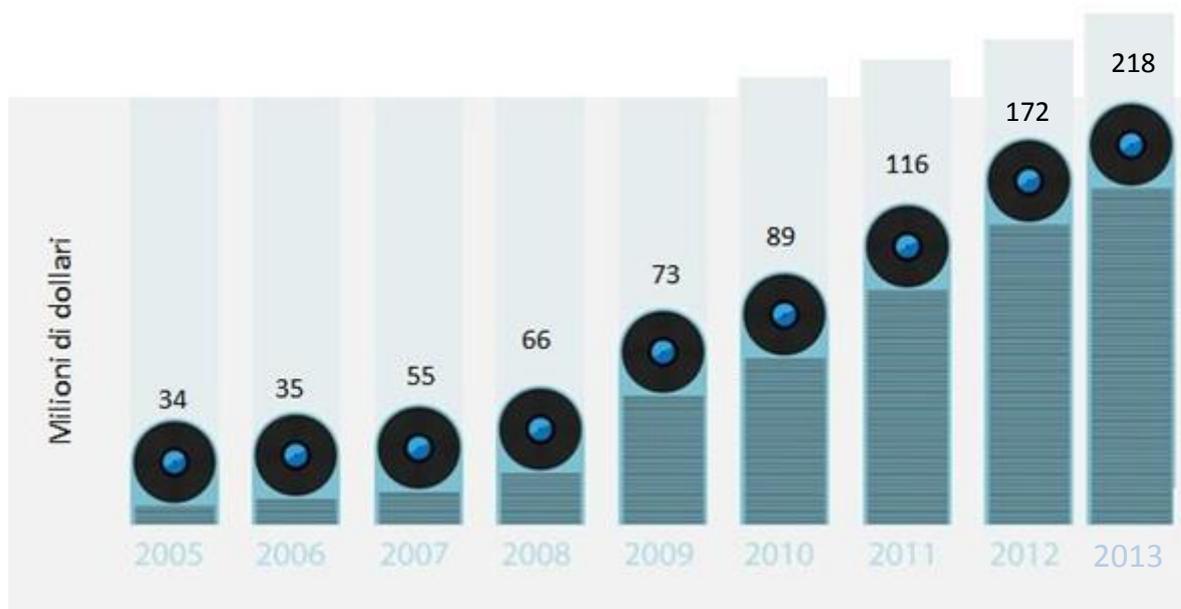
3.3 L'ESPONENZIALE CRESCITA DEL VINILE DAL 2007 AD OGGI

Mentre gli anni passavano e nuovi sistemi di erogazione musicali come i file MP3 sono arrivati sul mercato, ormai da tempo la tomba degli LP era stata riempita e ben rifinita con una lapide. Ma in realtà qualcosa di imprevisto e straordinario stava "frusciando" all'interno di questo cimitero musicale arcaico.

Alcuni personaggi del settore musicale avevano percepito dei segnali di vita del disco in vinile a partire dal 2006, ma non avevano dato loro importanza pensando fosse solamente un fuoco di paglia. Ebbene sì, oggi possiamo affermare con certezza che si sbagliavano di grosso. Come è possibile notare dal grafico che segue (figura 2), basato su dati forniti dal sito Amazon, nel 2007 vi è stata un'inversione di tendenza ed il vinile, quindi, invece di scomparire, ha definitivamente ricominciato a vendere. Se infatti il formato vinile nel 2007 aveva un mercato che a

livello internazionale valeva circa 55 milioni di dollari, nel 2010 esso era già salito a 89 milioni e nel 2012 ha toccato i 171 milioni di dollari: dunque in pochi anni il suo mercato si è più che triplicato. E tale crescita non sembra proprio abbia nessuna voglia di fermarsi: secondo i dati della F.I.M.I. le vendite totali del vinile sono aumentate del 26,5% rispetto al 2012, passando da 172 milioni di dollari circa a 218 milioni.

Figura 2: Rappresentazione della rinascita del vinile (vendite in milioni di dollari)



Fonte: Amazon

L'importanza di questi risultati di vendite aumenta se paragonati a quelli che il complesso dei formati fisici musicali hanno in questi anni: in effetti, il vinile è l'unico formato fisico che è in controtendenza rispetto agli altri (su tutti il Compact Disc). Quest'ultimo è in continuo calo, addirittura con un - 14,5% nel 2013 con un valore che si aggira attorno ai 9 miliardi di dollari. La musicassetta invece continua il suo viale verso il definitivo tramonto, con le vendite che si attestano attorno ai 2 milioni di dollari nel 2013 (contro i 5 milioni del 2011). Il dato significativo che inoltre è stato evidenziato dalla IFIP (Federazione Internazionale dell'Industria Fonografica) mostra come le vendite abbiano raggiunto nel 2013 il picco più alto dal lontano 1997, a conferma che si può parlare realmente di una vera rinascita.

C'è comunque da sottolineare che sebbene questi numeri possano fare pensare ad un “miracolo musicale”, quello del disco in vinile è pur sempre un mercato di nicchia dato che, in termini relativi, si aggira attorno al 2-3% del valore del mercato globale. È pur vero però che, nel suo piccolo, forse di miracolo possiamo parlare dato che, secondo un report condotto da Amazon riguardante le vendite di formati musicali sul proprio sito, dal 2008 ad oggi il vinile risulta il supporto musicale con una maggiore crescita percentuale, con un aumento delle vendite addirittura del 745%⁴⁰.

Ad avvalorare ulteriormente l'ipotesi di una rinascita del vinile secondo il sito Analogplanet.com nel 2013 sono stati stampati in tutto il mondo circa 33 milioni e 800 mila dischi: tale incredibile dato è basato sui numeri forniti al creatore del sito da parte degli impianti di stampaggio che oggi sono incaricati dalle case discografiche di produrre vinili. Secondo tale sito tale numero è del tutto veritiero poiché esiste una forte correlazione tra gli album attualmente stampati e quelli venduti: infatti gli impianti stampano soltanto in base a ciò che viene loro ordinato e ciò che viene ordinato dalle compagnie di registrazione tende ad essere un dato più che prudente, per non incappare in costose rimanenze. Detto ciò si può ragionevolmente asserire che nel 2013 siano stati venduti all'incirca 30 milioni di LP nel mondo: davvero una bella cifra.

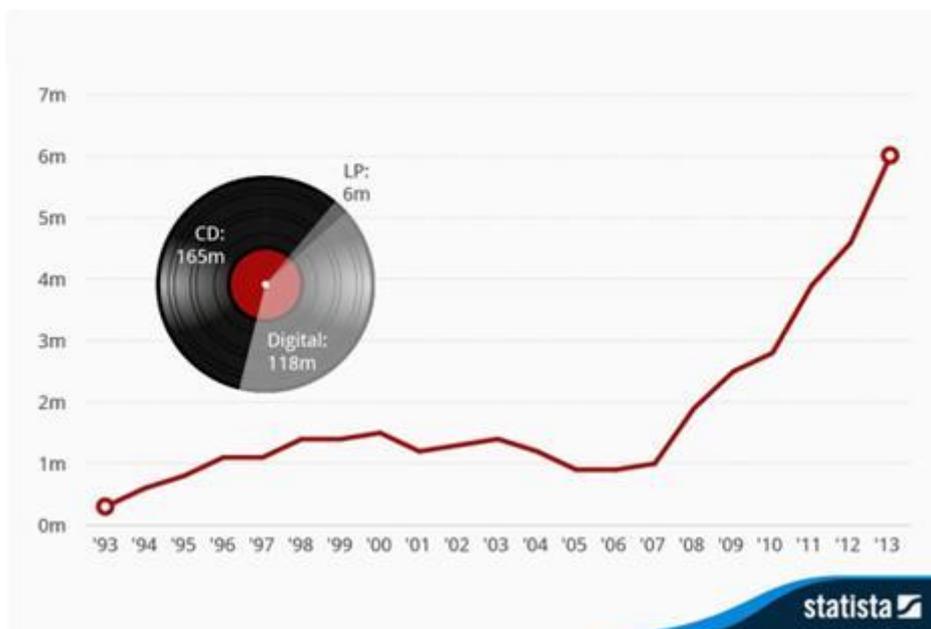
Ma quale potrebbero essere i motivi dietro una tale rinascita? Sebbene sia sempre difficile e poco corretto limitare tali motivi ad una elencazione che non potrebbe rispecchiare mai interamente la realtà dei fatti, possiamo citare in questo lavoro almeno ciò che i numeri evidenziano. Secondo un report condotto da Amazon, ad influire su un tale aumento delle vendite di vinili è stato, anche se in piccola parte, la creazione del servizio chiamato Autorip: tale servizio, ideato appunto da Amazon, rende disponibile al momento dell'acquisto di un album in vinile (o anche in CD) una copia digitale in Mp3 del formato fisico appena comperato. Ebbene, secondo i dati offerti da Amazon.uk, i dischi del catalogo che sono venduti tramite questo servizio Autorip vengono venduti ad un volume del 62% in più rispetto a

⁴⁰ Questo enorme incremento percentuale si spiega perché si opera su numeri assoluti abbastanza piccoli: in effetti è stato più volte evidenziato come questa rinascita del vinile riguardi una nicchia del mercato musicale globale.

quelli venduti tradizionalmente sul sito. Inoltre dal lancio di tale servizio sul sito (in Italia – ad esempio – è pochi mesi che è presente) le vendite dei vinili sono aumentate del 66%.

Generalmente comunque i dati più significativi riguardano il mercato statunitense, cioè il mercato musicale più grande del pianeta che spesso rispecchia fedelmente quello che accade in Europa, sia pure con numeri più ristretti. Anche qui, come possiamo notare dalla figura 3, il vinile ha subito un'impennata nelle vendite di tipo esponenziale dal 2007 ad oggi fino ad arrivare ad oltre 6 milioni di unità vendute in un anno.

Figura 3: Vendite di album in vinile negli USA dal 1993 al 2013 (in milioni di unità)



Fonte: Statista

Da tale grafico si può capire, come abbiamo già accennato, che quello dei vinili è comunque un mercato di nicchia dato che le unità vendute nel 2013 sono state all'incirca 6 milioni, mentre quelle dei Compact Disc – anche se in netto calo – fanno registrare delle cifre del tutto superiori (si parla di 165 milioni di unità vendute nello stesso 2013).

A livello italiano questo fenomeno è più che presente: infatti nel 2012 se il Compact Disc era calato nelle vendite di un - 22% rispetto all'anno precedente, il vinile aveva fatto un balzo positivo del + 46% rispetto al 2012. Tendenza che si è confermata anche nel 2013, quando il disco in vinile rimane l'unico formato fisico con un segno positivo (+ 6% rispetto al 2012) anche se costituisce, come a livello internazionale, ancora un mercato di nicchia. Il mercato italiano dei dischi si mantiene su livelli di volumi costanti negli ultimi anni, ed è considerato il settimo mercato a livello mondiale per vendite di dischi in vinile e il quarto a livello europeo. Tale posizione medio alta dipende sicuramente dal ritrovato interesse verso questo formato e anche dalla popolarità di tanti negozi di dischi old style contrapposti alle grandi catene di distribuzione (che comunque contribuiscono enormemente alla vendita dei vinili, avendone aumentato la loro offerta a scaffale negli ultimi anni).

Gli aspetti del vinile che più creano fascino nei consumatori sono essenzialmente due: intanto il suono, reputato migliore di ogni altro dispositivo poiché il più fedele a quello che l'artista aveva in mente quando ha composto il proprio album; secondariamente poi anche le copertine sono altamente attrattive, data la loro grandezza e cura nei dettagli, poiché possono essere sfogliate come dei libri con su impresse immagini e i testi delle canzoni, esperienze che non possono essere trasmesse dal Compact Disc, figurarsi l'impalpabile Mp3! Secondo Keith Caulfield (Associate Director di Billboard.com) questa folle crescita del vinile dalla seconda metà degli anni 2000 è del tutto inaspettata e riguarda essenzialmente due diversi tipi di consumatori: i più anziani, che sono rimasti sempre fedeli al loro amato disco in vinile e che lo hanno sempre preferito anche durante i bui anni '90; ed i più giovani che lo stanno scoprendo e che desiderano avere una copia fisica del disco per ammirarne, ad esempio, le copertine e per avere quella che definiscono la "soddisfazione tattile" che questo formato può dare loro.

Sulla stessa onda sono le sconvolgenti e paradossali notizie pubblicate dalla ICM⁴¹, un istituto di ricerca inglese, dalle quali si evince come in Gran Bretagna siano i giovani di un'età compresa tra i 18 e i 24 anni a guidare questa rinascita del vinile

⁴¹ ICM: International Center Media.

sul mercato discografico. Tali giovani infatti comprano più dischi in vinile rispetto agli over 50, a testimonianza che tale fenomeno sta prendendo delle pieghe del tutto inaspettate e si sta, di conseguenza, espandendo a macchia d'olio. Un fatto, questo, che spiega il notevole successo dell'ultimo album dei Daft Punk "Random Access Memory" il quale nella sua prima settimana sul mercato ha venduto ben 19000, di oltre 300000 copie, in vinile: per ritrovare tali cifre dovremmo scorrere indietro la lancetta del tempo di quasi venti anni. I Daft Punk producono musica indirizzata principalmente ad un pubblico giovane e tale successo nel formato del vecchio microsolco non può essere solo un caso.

Altro fattore determinante la rinascita del microsolco è rappresentato dal Record Store Day: tale evento si verifica una volta l'anno nel mese di Aprile, quando tutti i rivenditori di dischi che vogliono partecipare allestiscono i propri negozi principalmente proprio con i dischi in vinile, riportando la gente a rivivere l'atmosfera degli anni '80. Quest'anno il Record Store Day è stato organizzato a livello mondiale il 19 Aprile all'interno, appunto, dei punti vendita musicali ed era alla sua settima edizione: in tale giorno per molti appassionati è stato possibile poter trovare nei negozi delle riedizioni particolari di vecchi album già usciti oppure stampe particolari di cantanti odierni e non. Anche iniziative come questa hanno "costretto" molti rivenditori a ricredersi ed a dotarsi di un'ampia scelta di vinili, economici – tra l'altro – dato che i loro prezzi sono tendenzialmente gli stessi dei Compact Disc⁴².

La musica digitale per alcuni è poi talmente tanto pulita e perfetta da risultare quasi sterile e priva di emozioni: In molti supportano la tesi che la musica del giradischi e del vinile, quando riprodotta, rimane incisa nell'ambiente e nell'ascoltatore nello stesso modo in cui la punta della testina solca le scanalature del disco stesso. Per ultimo, ma non meno importante, la manualità che esiste dietro un impianto basato sulla riproduzione di un giradischi, il fatto di dover pulire il piatto ed il disco ad ogni ascolto, il dover bilanciare il braccio, il dover alzarsi e cambiare lato ogni volta che finisce: ci sono persone che devono sentire un contatto fisico con gli strumenti

⁴² <http://www.fimi.it/4420>

che li emozionano, e poter mettere a punto con le proprie mani il proprio giradischi, ha un valore incredibile per loro.

3.4 IL CICLO DI VITA DEL DISCO IN VINILE

Come è stato evidenziato in precedenza, quello del disco in vinile è stato un percorso di vita che ha affrontato alti (dalla sua creazione e soprattutto dal 1960 in poi) e bassi (negli anni 90 e primi 2000), come può normalmente succedere a qualunque prodotto immesso sul mercato.

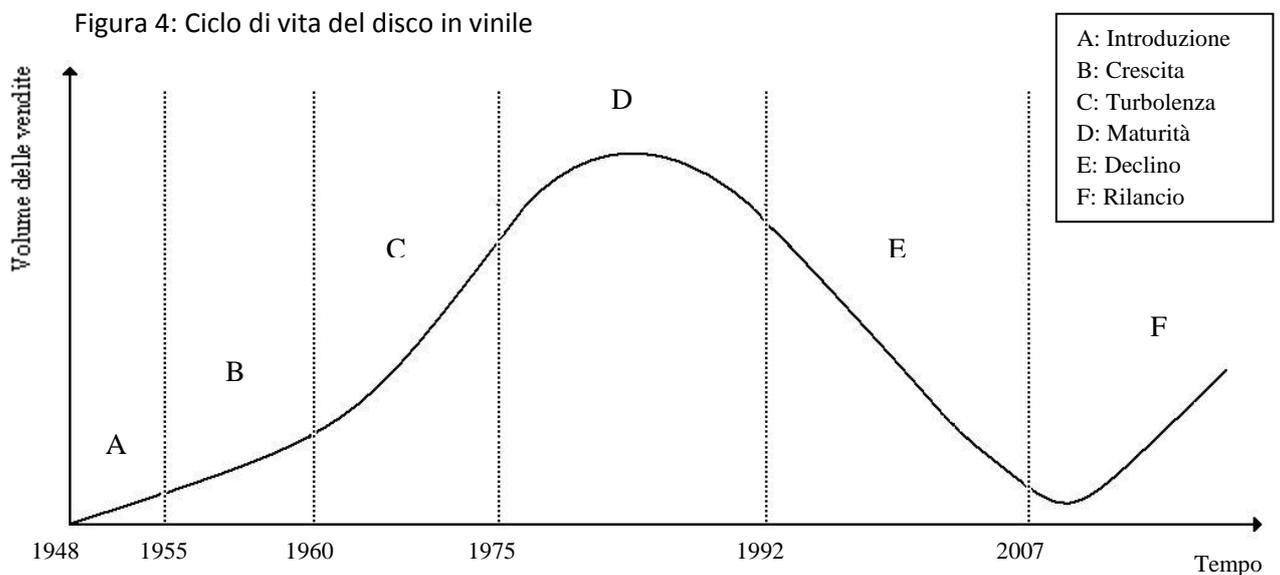
Il fattore particolare il disco in vinile è stato però quello che è successo recentemente, dal 2007 in avanti, e cioè il fenomeno della rinascita, affrontato in questa tesi.

Questo è uno di quei casi (non comuni) in cui il prodotto, la cui domanda di mercato ormai è ridotta ai minimi termini, attraversa infine una fase di rilancio che può essere dovuta a diversi fattori, direttamente messi in pratica dall'azienda venditrice (come un riposizionamento del prodotto, ma non è questo il caso) oppure costituiti da una ripresa della richiesta di quel prodotto da parte dei consumatori.

Nel dettaglio, analizzando quello che è il ciclo di vita del disco in vinile, possiamo individuare le diverse fasi dello stesso che verranno delineate a seconda del volume di vendite e del tempo di permanenza sul mercato.

Come è illustrato nella figura 4, che raffigura il ciclo di vita del disco in vinile dalla sua introduzione sul mercato sino ai giorni nostri, la prima fase – quella della introduzione sul mercato (lettera A nella figura 4) – ha avuto inizio attorno al 1948 con la messa ufficiale in commercio dei primi dischi da parte della Columbia Records e si può presupporre sia durata sino alla metà degli anni '50. In questa fase le vendite sono molto modeste, la tecnologia è naturalmente ancora in via di perfezionamento, e quindi la redditività del prodotto è assolutamente negativa. Nella seconda fase, quella della crescita (lettera B nella figura 4), il vinile ha iniziato ad essere riconosciuto sul mercato, il che ha portato ad un rapido sviluppo delle vendite con una redditività migliore rispetto alla fase precedente, anche se ancora modesta. Quella della crescita è stata una fase per la quale possiamo

indicativamente individuare l'inizio attorno alla metà degli anni '50 e la fine attorno agli inizi degli anni '60.



Fonte: Creazione personale

Successivamente è possibile individuare nel quindicennio tra il 1960 e il 1975, un periodo – detto di turbolenza (lettera C, nella figura 4) – durante il quale le vendite di dischi in vinile sono aumentate sensibilmente anche se ad un tasso meno che proporzionale rispetto al passato; la redditività dei dischi è in forte aumento in questo periodo, dato che le varie etichette musicali iniziano a recuperare i vari costi (come quelli per gli impianti di stampaggio dei dischi) spesi in precedenza.

Si perviene così alla fase di maggiore durata – quella di maturità (lettera D, nella figura 4) – nel corso della quale si assiste ad una stagnazione della domanda del prodotto, le cui vendite non crescono più. I dischi in vinile, nel periodo che approssimativamente va dalla metà degli anni '70 agli inizi degli anni '90, sono ormai il formato principale – ed unico fino all'avvento della musicassetta – in cui le persone ascoltano e acquistano la musica in tutto il mondo.

Negli anni '90 si arriva poi, come ampiamente descritto precedentemente in questo capitolo, alla cosiddetta fase di declino (lettera E, nella figura 4) nella quale la domanda di mercato del disco in vinile si è ridotta sempre più per una concausa di fattori (su tutti l'avvento sul mercato del Compact Disc). Con gli anni molti

impianti di stampaggio dei dischi in vinile sono stati chiusi, visto il netto calo delle vendite registrato nei maggiori mercati mondiali. Questa fase è quindi durata dagli inizi degli anni '90 sino alla metà dei primi anni 2000, lasso di tempo in cui il Compact Disc prima e l'Mp3 poi l'hanno fatta da padroni.

La particolarità di questo ciclo di vita è però la fase finale – quella del rilancio (lettera F nella figura 4) – che il disco in vinile sta vivendo ancora tutt'oggi e che ha avuto inizio all'incirca attorno al 2007. Quest'ultima fase ha ancora i contorni embrionali sia nelle tempistiche che nei dati quantitativi, dato che si parla di una piccola ricrescita a livello di vendite (si parla infatti di mercato di nicchia). Però gli orizzonti futuri portano ad un ottimismo concreto dato che si va sempre più incontro ad una suddivisione netta del mercato musicale: da una parte (e che andrà ancora allargandosi) il digitale e dall'altra il formato fisico (con i Compact Disc in netto calo con le vendite e con i dischi in vinile che grazie alla loro originalità sono destinati ad acquisire nel tempo una buona quota di mercato).

CAPITOLO QUARTO

OBIETTIVO E METODOLOGIA DELL'INDAGINE

4.1 OBIETTIVO DELL'INDAGINE

Come è stato sottolineato nel capitolo precedente, il fenomeno del ritorno in auge del disco in vinile sta interessando un buon numero di persone, anche se queste rappresentano ovviamente una minoranza rispetto alla totalità di utenti di musica presenti in tutto il mondo.

Inoltre i dati a livello italiano evidenziano come anche nel nostro Paese il vinile si sia imposto con tendenze positive nelle vendite, rispetto al tracollo che sta caratterizzando quelle dei Compact Disc. E' opportuno comunque sottolineare come tali variazioni nelle vendite (positive dal lato dei vinili e negative da quello dei Compact Disc) riguardino quantità notevolmente diverse tra loro, poiché il mercato dei CD costituisce ancora oggi almeno la metà delle vendite globali di supporti musicali (rispetto ad un 2 – 6 % del disco in vinile). Ciò per evidenziare nuovamente che, il fenomeno della rinascita del vinile senza dubbio esiste, ma va considerato nelle dimensioni ancora ristrette che ha oggi.

Preso atto di questa importante e doverosa premessa, in questo capitolo verrà spiegato minuziosamente da una parte l'obiettivo dell'indagine che è stata condotta e dall'altra la metodologia utilizzata per cercare di realizzare tale obiettivo.

Il concetto di musica di nicchia, di cui il disco in vinile fa necessariamente parte, ha condizionato fin dalle prime battute l'indagine di cui questa parte della tesi si occupa, sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo. In effetti non avrebbe avuto senso, ad esempio, ricercare la "quantità" degli ascoltatori più appassionati di musica in vinile negli utenti dei social network, poiché questi sono costituiti per la maggioranza da una generazione molto giovane e quindi poco propensa all'ascolto dei 33 giri, data la ormai nota poca espansione di questo dispositivo a livello globale.

Il fatto quindi che questa musica fosse alquanto “particolare” ha spinto il sottoscritto verso un’analisi sempre quantitativa, ma che non necessariamente andasse a riscontrare tutta la comunità degli attuali ascoltatori di vinile: cosa praticamente impossibile a livello di semplice tesi di laurea.

L’obiettivo è stato pertanto quello di provare ad identificare il profilo dell’utente che nel 2014 preferisce, se messo a scelta, ascoltare la musica che ama in vinile, invece che negli altri formati diffusi tra la massa di ascoltatori. Naturalmente non saranno persone che ascoltano solo e soltanto il vinile, ma comunque rientrano nel profilo di utenti che (da sempre oppure da poco tempo a questa parte) se hanno la possibilità di scegliere, allora ascoltano il loro disco preferito attraverso la puntina di un giradischi.

Essendo varie le modalità attraverso le quali un’indagine può essere condotta, il primo quesito al quale ho dovuto rispondere è stato quello di individuare quale, in principio, tra una ricerca qualitativa ed una quantitativa fosse la più appropriata al caso in questione. Le ricerche qualitative non sono però da subito sembrate adatte, poiché necessitano di molto tempo (basti pensare alle interviste in profondità, dove l’intervistatore pone delle domande aperte al rispondente e successivamente trascrive tutto ciò che quest’ultimo ha detto) e di conseguenza la disponibilità di molti fondi, cosa impensabile per una tesi di laurea.

Ecco quindi che la scelta è ponderatamente ricaduta su una ricerca di tipo quantitativo, nello specifico sulla creazione di un questionario auto-compilativo.

4.2 LA FASE PRELIMINARE LA STESURA DEL QUESTIONARIO

L’obiettivo di profilare l’ascoltatore medio odierno di musica in vinile ha giustamente guidato la scelta del tipo di indagine da condurre, in modo tale da reperire in un breve tempo le giuste informazioni essenziali al raggiungimento dell’obiettivo stesso.

La decisione presa è stata quella di creare un questionario che da una parte fosse veloce da compilare, ma dall’altra riuscisse comunque a toccare una grande parte di argomenti che potessero risultare interessanti per chi ascolta musica in vinile.

La volontà di ideare un questionario veloce da compilare ha avuto come proposito quello di avere la sicurezza che chiunque iniziasse a redigere il questionario, lo portasse realmente a termine (fatto non sempre scontato); inoltre essendo difficoltoso raggiungere una già ristretta comunità come quella degli ascoltatori di vinile, è sembrato adeguato elencare quelle domande davvero essenziali per avere un'idea più precisa delle caratteristiche di chi è oggi amante dei 33 giri.

A livello di definizione, un questionario è un insieme di domande che sono definite e sviluppate per raccogliere le informazioni e i dati necessari a raggiungere gli obiettivi conoscitivi che sono indicati nel progetto di ricerca.

La struttura del questionario è stata ideata in modo da tradurre il fabbisogno informativo di cui necessitavo in un insieme di domande alle quali i rispondenti fossero in grado di rispondere in modo semplice: all'interno di questo capitolo verranno analizzati tutti i tipi di domande inseriti nel questionario e il perché della loro scelta.

Altra fondamentale caratteristica che è stata tenuta presente nella redazione delle domande da inserire nel questionario è quella che questo deve stimolare, motivare e coinvolgere il rispondente per spingerlo a collaborare nel corso dell'intervista: da qui la volontà di scegliere domande chiare, semplici nell'esposizione e veloci da compilare.

Nelle varie fasi che hanno portato poi alla creazione definitiva del questionario, una delle più importanti è quella che precede la sua stesura durante la quale si deve avere bene in mente CHI intervistare e COSA domandargli. Per quanto concerne a quali persone destinare il questionario, ho ritenuto opportuno dedicarlo a dei sicuri appassionati di vinile: da qui la scelta di collocare il questionario sia on line in appositi forum riguardanti il mondo della musica in vinile, che in forma cartacea all'interno di un negozio di musica che ha dato la sua disponibilità. Così facendo è stata (automaticamente e in modo preventivo) fatta una selezione dei rispondenti, nel senso di destinare il questionario solo a chi effettivamente oggi ascolta ed acquista la musica in formato vinile.

Per questo tipo di indagine è stato ritenuto più opportuno un tipo di questionario auto-somministrato, poiché la piccola comunità di ascoltatori di vinile sarebbe stata

molto difficile da raggiungere per somministrarle il questionario tramite intervista face to face: i tempi, inoltre, si sarebbero notevolmente dilatati.

In particolare, i questionari auto compilati hanno certamente dei pro e dei contro differenti a seconda se sono in forma cartacea oppure da compilare on line su internet. Nel caso della forma cartacea, i principali pro sono costituiti dai costi contenuti che tale forma presenta, dalla possibilità per l'intervistato di rispondere senza pressione alcuna (cosa che la presenza di un intervistatore potrebbe creare); i contro invece possono essere costituiti dall'impossibilità di poter dare dei chiarimenti qualora l'intervistato abbia problemi nel comprendere alcune domande, i tempi di rientro del foglio cartaceo all'intervistatore possono essere variabili, ed infine può succedere che l'intervistato non conduca in modo giusto l'indagine (ad es. può sbagliare a rispondere ad una domanda, mettendo le crocette dove non necessario).

Per quanto riguarda invece i questionari distribuiti via internet, i pro sono costituiti da un più veloce rientro dei dati rispetto a quello cartaceo, una maggiore facilità e rapidità nell'elaborare i dati, una drastica riduzione degli errori da codifica, il minor costo rispetto alla somministrazione cartacea. Invece tra i principali svantaggi vi è l'incertezza su chi effettivamente compila il questionario -alla tastiera del computer non si può sapere chi ci sia realmente- ed il fatto che non tutti (ma effettivamente molti al giorno d'oggi, sì) hanno l'accesso ad internet e quindi sono impossibilitati a partecipare all'indagine.

Nella strutturazione di un questionario sono inoltre numerose le difficoltà da superare per avere una buona sicurezza che le domande poste siano necessarie (quindi che nessuna domanda sia di troppo) e poste correttamente: la domanda deve essere formulata in modo tale che la corrispondente risposta sia in effetti utile all'intervistatore ai fini dell'indagine; è quindi naturale che domande superflue o che, rispetto ad altre, non aggiungano niente di nuovo sono sempre da scartare.

Importante è anche il non far uso di locuzioni troppo personali alle quali probabilmente l'intervistato non risponderebbe, non capendone bene il significato.

Per rendere più snella la compilazione del questionario ho deciso a priori di utilizzare delle domande filtro, sia nella versione cartacea che in quella on line su

internet. Le domande filtro sono dei quesiti che permettono di indirizzare gli intervistati verso delle domande a loro pertinenti, saltandone altre che non li riguardano. Le domande di questo genere identificano dei sottoinsiemi di intervistati che sono accumulati da particolari caratteristiche. Soprattutto nella versione cartacea del questionario, dopo ciascuna domanda filtro (oppure dopo ogni risposta della stessa) è essenziale riportare una nota che indichi, secondo la risposta data a tale domanda, a quale successivo quesito l'intervistato deve successivamente rispondere.

Altro fattore utile da tenere presente prima della stesura delle domande del questionario è quello di fare molta attenzione nell'evitare assolutamente eventuali condizionamenti all'interno della risposta, poiché se l'intervistato si sentisse condizionato a dare una certa risposta rispetto ad un'altra (la cosiddetta risposta "di comodo"), è evidente che quest'ultima sarebbe poco significativa ai fini dell'indagine.

Infine, prima di entrare nel dettaglio nella descrizione del questionario utilizzato per la mia indagine, occorre tenere presente tutto ciò che riguarda la normativa sulla privacy dell'intervistato. Egli deve essere preventivamente informato (di solito all'inizio del questionario, prima cioè che questo venga compilato) sul come verranno successivamente impiegati i dati ottenuti dalla sua compilazione: deve infatti essere garantito l'anonimato ai sensi del Decreto Legislativo 196 del 2003 e successive integrazioni, in materia di Trattamento dei dati personali. Inoltre deve essere esplicitato che le informazioni raccolte saranno di seguito trattate in forma aggregata insieme a tutti gli altri dati forniti dalla totalità dei rispondenti all'indagine. Anche nel caso del mio questionario quindi, al rispondente è stato reso noto quale era l'argomento trattato dalla ricerca di mercato ed il fine della stessa, nonché l'utilità che il suo contributo avrebbe dato al sottoscritto. Il rispondente è stato altresì rassicurato sul mantenimento dell'anonimato e sulla riservatezza dei propri dati, secondo quelle che sono le regole imposte dal suddetto Decreto sulla privacy. Infine, il rispondente è stato anticipatamente ringraziato per la collaborazione alla ricerca.

Quelli dell'utilità del suo contributo ed i ringraziamenti all'inizio e alla fine del questionario sono degli atti dovuti verso il rispondente, che in questo modo sente valorizzato il proprio apporto alla ricerca.

Sempre nella fase preliminare all'inizio della compilazione, il rispondente è stato accuratamente informato verso chi tale questionario è indirizzato: infatti, l'apporto dell'intervistato è davvero utile all'indagine solo nel caso in cui effettivamente sia "un appassionato amante della musica ed IN PARTICOLARE dei celebri 33 giri". E' facile da comprendere che una persona che non ha mai ascoltato un vinile in vita sua, non aiuti il sottoscritto iniziando il questionario: proprio per questo motivo, che ho deciso di chiarire fin dall'inizio a chi l'indagine era riservata.

4.3 GLI ELEMENTI ALLA BASE DI UN BUON QUESTIONARIO

Prima di studiare nel dettaglio quelle che sono le singole domande del questionario, è utile chiarire quelle le tipologie di domande che solitamente vengono utilizzate in un questionario auto-compilato ed i pro e contro di ognuna di esse.

A livello più generale, le domande possono essere suddivise in due grandi categorie: domande aperte (o non strutturate) e domande chiuse (o strutturate). Nelle prime l'intervistato ha la facoltà di rispondere nella forma e nei termini che preferisce. Le domande chiuse, invece, prevedono delle alternative fisse di risposta: l'intervistato quindi risponderà a tali domande scegliendo, tra le alternative indicate, quella che più si avvicina al suo pensiero.

È evidente come nelle domande aperte conti molto il livello di formazione che l'intervistato possiede: per non distaccarsi molto dal tema della domanda è in effetti consigliata la presenza dell'intervistatore per questo tipo di domande, il quale può aiutare colui che risponde in caso di difficoltà nell'espone un concetto o nella comprensione della domanda stessa.

I principali vantaggi delle domande aperte possono quindi essere elencati nei seguenti: influenzano di meno le risposte, dato che l'intervistato non si trova di fronte ad un set pre-determinato di risposte; possono essere in grado di fornire all'intervistatore delle informazioni e indicazioni non previste; sono infine un

ottimo modo per dare inizio all'indagine, poiché riescono a mettere a proprio agio l'intervistato.

Tra i principali svantaggi che però solitamente accompagnano le domande aperte sono da sottolineare: i tempi lunghi (e di conseguenza i maggiori costi) sia nel rispondere da parte dell'intervistato che – soprattutto – nel codificare le risposte da parte dell'intervistatore; richiede gioco forza uno sforzo maggiore da parte del rispondente (se on line, può anche stufarsi di scrivere e nemmeno finire l'indagine); come già accennato in precedenza, la qualità delle risposte dipende dal livello culturale del rispondente (può quindi succedere che nel caso egli non sappia cosa rispondere, lo faccia per luoghi comuni); esiste, infine, anche il rischio che l'intervistatore sbagli la trascrizione durante la codifica, cosa che muterebbe i successivi risultati.

Nel caso trattato in questa tesi, risulta chiaro come la volontà di un questionario snello e veloce e la presenza di domande aperte non potessero coesistere: proprio per questo motivo tale tipo di domanda non è stato utilizzato.

Per quanto concerne invece le domande strutturate (o chiuse), esse sono risultate utilissime e adatte ad un'indagine particolare come quella sul disco in vinile.

Numerosi sono infatti i vantaggi che le caratterizzano: la enorme facilità di risposta, fatto che comporta anche un minore sforzo da parte dell'intervistato; la facilità successiva di analisi, dato che vi è una minore incidenza degli errori dovuti al modo in cui la domanda è posta o registrata, al momento della codifica, da parte dell'intervistatore; una grande semplicità nel poter confrontare al momento dell'analisi le risposte ottenute.

Tra i principali svantaggi che caratterizzano le domande chiuse è giusto evidenziare: da una parte la possibilità di concentrazione delle risposte, cioè il fatto che se la lista delle possibili opzioni di risposta è lunga, si può registrare un "addensamento" delle stesse sulle prime o sulle ultime modalità; dall'altra vi è la possibilità che le risposte date non siano ragionate, e ciò succede soprattutto quando l'intervistato non ha una grande conoscenza della questione affrontata nella domanda.

Essendo comunque stato ritenuto più idoneo per questo tipo di ricerca un questionario auto-compilato dall'intervistato, le domande chiuse si sono rivelate le più adatte anche per le differenti tipologie che le caratterizzano.

In effetti sono presenti più tipi di domande chiuse: le domande dicotomiche, le domande a scelta multipla e le scale.

Le domande dicotomiche sono quelle che permettono all'intervistato due sole risposte possibili, permettendo di identificare con chiarezza la sua opinione in merito all'argomento trattato.

Le domande a scelta multipla offrono invece una serie di opzioni di risposta all'intervistato e permettono quindi di verificare preferenze, livelli di consumo, uso ed attività.

Tali domande devono essere complessivamente esaustive (cioè devono cercare di contenere un arco di opzioni di risposta il più completo possibile, in modo che l'intervistato possa trovare la risposta che più lo aggrada) e reciprocamente esclusive (le varie opzioni devono cioè riguardare intervalli che si escludono vicendevolmente), vedi figura 1.

Figura 1: esempio di domanda non reciprocamente esclusiva

**RECIPROCAMENTE
ESCLUSIVE**

QUALE E' IL SUO PESO?

Meno di 50 Kg

Da 51 a 60

Da 60 a 70

Da 71 a 80

Da 81 a 90

Infine le domande a scala sono quelle in cui l'intervistato esprime un giudizio su un determinato argomento e servono essenzialmente per determinare delle tendenze o comunque delle classificazioni. Vi sono diversi tipi di domande a scala e le più utilizzate sono: le domande a scala di Likert, le domande a differenziale semantico, quelle a scala di importanza e quelle che esprimono le intenzioni di acquisto. Le domande a scala di Likert (per un esempio, vedi Figura 2) misurano gli atteggiamenti ed i comportamenti utilizzando una serie di opzioni di risposta che vanno da un estremo ad un altro (ad esempio, da per niente probabile a estremamente probabile). A differenza di una semplice domanda dicotomica, una scala di Likert permette di scoprire i diversi gradi di giudizio dell'intervistato in merito ad un determinato argomento. Nella loro composizione è utile: costruire una scala dispari, poiché così facendo si mantiene un punto centrale che costituisce l'indecisione dell'intervistato in merito a quell'opzione; in genere si consiglia di non allargare la scala a più di 7 opzioni, poiché altrimenti le differenze tra un'opzione ed un'altra diventano sfumature e l'intervistato può, nella confusione, mettere una risposta a caso.

Figura 2: esempio di domanda a scala di Likert

	Molto D'accordo	D'accordo	Indeciso	Disaccordo	Per niente d'accordo
La birra artigianale non è migliore della industriale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La produzione artigianale garantisce max qualità della birra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Birra Industriale è meno salutare di quella artigianale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La birra artigianale mi piace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fonte: Internet

Nelle domande a differenziale semantico, invece, una volta definito l'argomento o l'oggetto rispetto al quale si vuole studiare l'atteggiamento personale dei soggetti, viene sottoposta all'intervistato una scala di un numero di opzioni dispari (di solito 7) con due opposti ai lati: colui che risponde dovrà contrassegnare a quale dei due poli si avvicina di più l'oggetto dell'indagine, vedi un esempio nella Figura 3.

Figura 3: esempio di domanda con differenziale semantico

Con differenziale semantico:

12. Secondo te la matematica è:

	1	2	3	4	5	
Noiosa	_____					Stimolante
Utile	_____					Inutile

Fonte: Wikipedia

Vi sono inoltre le domande a scala di importanza (o soddisfazione): si tratta di una scala di opzioni che può esprimere, appunto, l'importanza o la soddisfazione dell'intervistato in merito ad un argomento, ad un oggetto o servizio. Per un esempio, vedi Figura 4.

Figura 4: esempio di domanda a scala di soddisfazione (od importanza)

Utilizzando una scala da 1 a 5 dove 1 sta per "molto insoddisfatto" e 5 sta per "molto soddisfatto", esprima il suo grado di soddisfazione per ciascuno di questi servizi:

	1	2	3	4	5
Linea mobile					
Linea fissa					
Televisione					
Internet (Wifi)					

Fonte: Creazione personale

Nell'ultimo tipo di domanda, quella dell'intenzione di acquisto, l'intervistato è invitato a scegliere un'opzione che nel modo migliore manifesti la sua futura volontà di acquistare un determinato prodotto, oggetto dell'indagine.

Nel generale sviluppo delle domande da porre in un questionario, la scelta delle parole contenute al loro interno è molto importante per far sì che le risposte abbiano una rilevanza statistica. Quando infatti viene inserita una domanda si deve: avere sempre chiaro l'oggetto che la stessa andrà a trattare, utilizzare (come già accennato) parole comuni, usare opzioni che non siano ambigue tra loro (tipo, qualche volta, ogni tanto, regolarmente ecc), ed infine evitare di condizionare l'intervistato a rispondere in un dato modo invece che in un altro. Inoltre è fondamentale che le domande poste siano brevi e focalizzate su un singolo argomento da analizzare.

Sono da evitare domande che possono portare confusione o comunque alterare la scelta dell'intervistato: sono infatti numerose le composizioni di domande da non inserire in un questionario.

I maggiori esempi sono costituiti da:

- a) le cosiddette domande doppie (o double-barreled question), cioè quelle costituite da due domande unite in una sola, così che se si risponde ad una è impossibile rispondere allo stesso tempo correttamente anche all'altra (esempio: Lei è rimasto soddisfatto della camera e del servizio?);
- b) le domande emotivamente cariche (o loaded question), cioè quelle che cercano di esercitare una certa pressione sociale sull'intervistato in modo da farlo rispondere in un certo modo (ad esempio: Lei è d'accordo con l'opinione comune che sia meglio una BMW di una Mercedes?);
- c) le domande con asserzioni presupposte, cioè quelle che danno per scontato un certo comportamento dell'intervistato in una determinata situazione (ad esempio: Lei fuma di più quando è stressato?);
- d) le domande suggestive (o leading question), cioè quelle in cui le parole utilizzate mettono il rispondente in una condizione in cui non essere d'accordo con l'affermazione della domanda può essere

percepito come “non nella norma” (ad esempio: In quanto cliente affezionato dello yogurt Yomo, Lei è soddisfatto del prodotto, vero?).

4.4 ANALISI NEL DETTAGLIO DEL QUESTIONARIO UTILIZZATO

Il questionario è stato ideato e suddiviso in tre macro sezioni:

- a) una sezione generale dove sono state richieste informazioni riguardanti l’approccio dell’intervistato con la musica in generale,
- b) una seconda sezione riguardante in maniera specifica l’ascolto della musica in vinile,
- c) una terza, infine, sulle informazioni personali del rispondente.

Verranno di seguito analizzate dettagliatamente le tre sezioni con approfondimenti riguardanti le singole domande.

Nella prima sezione, più generale, ho cercato di comprendere che tipo di consumatore di musica fosse il rispondente ponendogli domande che lo introducessero nell’idea di pensare al suo rapporto con il mondo della musica.

Tra le prime tre le domande della sezione generale che apre il questionario, la prima ha una sola possibilità di risposta tra varie opzioni, la seconda è invece una domanda dicotomica, e la terza è una a scelta multipla, nella quale il rispondente ha avuto la possibilità di contrassegnare fino ad un massimo di tre risposte:

1. Con quale frequenza acquista della musica?

- 1-3 volte all'anno
- 4-6 volte all'anno
- 7-9 volte all'anno
- 10 o più volte all'anno

2. Quando acquista della musica, dove preferisce comprarla?

- Negozio specializzato tradizionale
- On line, tramite spedizione

3. In quale formato audio acquista gli album musicali? (Max 3 risposte)

- Digitale
- Compact Disc
- Vinile
- DVD

Con la prima domanda, ho cercato di capire che tipo di consumatore fosse il rispondente, cioè se fosse un ascoltatore che saltuariamente acquista della musica (anche solo per eventuali offerte promozionali) oppure se si trattasse di una persona che spesso ha la volontà di comperare nuovi album musicali proprio per la passione che lo caratterizza.

Con la seconda invece, l'intento è stato quello di analizzare il luogo dove l'intervistato preferisce comprare della musica: molte persone per pura comodità preferiscono rimanere a casa e tramite internet, acquisire on line un album e vederselo inviare via posta pochi giorni dopo. Altre persone invece vogliono toccare con mano la merce che stanno per comprare e quindi si recano fisicamente nel negozio specializzato in musica sia per constatare lo stato del disco che ascolterà, ma anche per dare un'occhiata in giro nel negozio agli altri album di artisti presenti o ad eventuali DVD o poster.

Avendo nella prefazione che introduce sia il questionario on line che quello cartaceo, volontariamente indirizzato tale ricerca alle "persone amanti del vinile", come terza domanda della sezione generale ho chiesto al rispondente in quale formato solitamente acquista gli album musicali: tra le opzioni della domanda a risposta multipla, ovviamente oltre al vinile, ho reso possibile la scelta tra i

principali formati musicali attualmente in circolazione, quindi il digitale (cioè la musica acquistata direttamente da internet), il Compact Disc ed il DVD (quindi film musicali, come ad esempio i concerti). La scelta di inserire comunque l'opzione vinile è stata presa anche per mettere in luce l'attenzione dell'intervistato, dato che il questionario è stato "pensato" appositamente per colui che ascolta il vinile (oltre agli altri formati musicali).

Dopo questa sezione generale, inizia la seconda che nel dettaglio va ad analizzare l'attitudine dell'intervistato verso il vinile, per capire che tipo di ascoltatore egli sia. All'interno di questa sezione sono anche presenti due domande filtro, le quali hanno reso possibile da un lato rendere il questionario più scorrevole e dall'altro hanno di fatto indirizzato gruppi particolari di rispondenti verso domande specificatamente rivolte a loro, evitando inoltre di scendere in domande dettagliate quando ciò è del tutto inutile.

La prima è una domanda filtro, in forma dicotomica:

4. Acquistare un album in vinile è per Lei una novità oppure no?

- SI
- NO

Con questo quesito ho voluto suddividere in due sottogruppi gli appassionati della musica in vinile: nel primo rientrano coloro che hanno deciso da poco tempo di avvicinarsi a tale formato, mentre nel secondo coloro che ascoltano i 33 giri da più anni. Tale domanda mi ha consentito di porre successivamente delle domande specifiche ai due sottogruppi, poiché questi avranno sicuramente motivazioni ed abitudini del tutto diverse nell'acquisto e nell'ascolto di questo storico formato audio.

Chi ha quindi risposto in modo affermativo alla domanda numero 4, è stato indirizzato al seguente quesito:

5. Cosa L'ha spinto ad acquistare per la prima volta della musica in vinile? (Max 3 risposte)

- La qualità del suono superiore agli altri formati
- Le grandi copertine che talvolta sono delle vere opere d'arte
- La possibilità di "toccare con mano" la musica che sto per ascoltare
- La curiosità di ascoltare musica con un formato che ha fatto la storia della musica
- Avevo un vecchio giradischi in casa ed ho voluto provarlo
- Altro (specificare)

Lo scopo di tale interrogativo (domanda a scelta multipla) è stato proprio quello di comprendere le motivazioni che hanno portato i nuovi ascoltatori di vinile, a comprarlo la prima volta. Le opzioni potevano davvero essere numerosissime, quindi ha deciso di inserire le più particolari.

Studiando il fenomeno della rinascita del vinile, ho scoperto che molti ascoltatori ritengono che il suono proveniente dalla puntina di un giradischi sia più caldo e coinvolgente degli altri, quindi ho deciso di inserire tra le opzioni una sulla qualità del suono migliore agli altri formati, che può aver orientato qualcuno ad acquistare un album in vinile ed un giradischi.

Quello delle copertine invece è un vero e proprio dato di fatto, dato che molte di esse (come sottolineato nel Capitolo Primo di questa tesi) hanno fatto la storia dell'arte contemporanea degli anni '60- '80. Molti appassionati, inoltre, ritengono vitale per loro poter toccare fisicamente l'album prima di acquistarlo: tutto questo proprio per distaccarsi quasi con disprezzo alla digitalizzazione che ormai la fa da padrone ovunque.

Anche la curiosità di ascoltare la musica con un formato ritenuto ormai "datato" può aver spinto molte persone a provarlo, ed ecco il motivo della penultima opzione della domanda.

Come ultima ho inserito un'opzione che mi ha riguardato da vicino: ho in effetti in casa un giradischi che anni fa ho regalato a mio padre, e di recente ho deciso di iniziare anche io una mia collezione di dischi in vinile della musica contemporanea che quotidianamente ascolto.

Infine, per completezza, ho inserito un'opzione (Altro) per far sì che il rispondente fosse libero di aggiungere una eventuale ulteriore motivazione che lo ha spinto ad approcciarsi ai 33 giri, oltre a quelle già previste esplicitamente.

Chi invece alla suddetta domanda numero 5 ha risposto negativamente, è stato invitato a rispondere direttamente alla numero 8.

La domanda successiva (in forma dicotomica), invece, è un'altra domanda filtro, destinata solo a coloro per i quali ascoltare la musica in vinile non è una novità (cioè che alla domanda numero 4, hanno risposto in maniera negativa):

6. Per Lei non è una novità acquistare della musica in vinile: c'è stato un periodo in cui ha smesso di comprarlo, preferendogli altri formati?

- SI
- NO

In caso di risposta negativa, l'intervistato è stato invitato a saltare la domanda successiva (la numero 7) ed a proseguire dalla domanda numero 8; rispondendo, invece, in modo affermativo alla domanda numero 6, l'intervistato è stato invitato a rispondere ad una successiva specificatamente volta a comprendere quali furono le principali cause che, per un lasso di tempo indeterminato (variabile da persona a persona), lo spinsero e lo convinsero a non acquistare più gli album in vinile bensì in altri formati audio. La domanda, ideata secondo la tipologia della scelta multipla, è la seguente:

7. Per quali motivi aveva smesso di comprarlo? (Max 3 risposte)

- Ho deciso di aggiornarmi ai nuovi formati musicali
- Non aveva più senso comprare il vinile, data la comodità dei CD
- Per la difficoltà di reperire musica attuale in vinile
- Lo stesso album in vinile ha un prezzo più elevato rispetto al CD o al digitale
- Sono presenti molti costi legati alla manutenzione del giradischi e delle altre componenti necessarie all'ascolto
- Altro (specificare)

Tra le possibili motivazioni che possono avere inciso sulla volontà di cambiare modalità di ascolto della musica, studiando quello che successe soprattutto negli

anni '90 ed i primi 2000, ho deciso di inserire: la possibile volontà dell'intervistato di aggiornarsi a dei nuovi formati musicali (come furono i Compact Disc negli anni '90, i quali rivoluzionarono radicalmente il settore musicale); la grande comodità che i Compact Disc portarono ai consumatori, su tutti la portabilità (concetto già introdotto in precedenza dalle musicassette) e quindi l'ascolto in macchina e l'assenza di usura degli stessi CD nel tempo.

Negli primi anni 2000, inoltre, dato il successo dei Compact Disc da una parte ed il crollo delle vendite dei vinili dall'altra, fu sempre più difficoltoso trovare in vendita la musica contemporanea nel vecchio formato e se ciò accadeva, il relativo prezzo era notevolmente più alto rispetto al quello del piccolo rivale in plastica: il motivo è da riscontrare anche nella dismissione di molti impianti di stampaggio dei vinili, sui quali ormai neanche le più grandi etichette credevano più.

Altra importante opzione che ho deciso di inserire tra le possibili risposte alternative, è quella che l'ascolto di musica in vinile comporta notevoli costi di manutenzione nel tempo, dato che – tra le altre cose - oltre le 500 ore di ascolto è consigliata la sostituzione della puntina per continuare ad avere una buona qualità dell'audio.

Come conclusione delle opzioni di risposta, ho anche in questo caso, dato la possibilità all'intervistato di dire la sua sulla questione con una casella Altro. Successivamente il rispondente è stato invitato, con la domanda numero 8, a esprimere il proprio grado di accordo o disaccordo con una serie di affermazioni riguardanti le motivazioni per le quali egli preferisce acquistare la musica in vinile rispetto agli altri formati.

La tipologia di domanda utilizzata è quella a scala di Likert:

8. Esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni. Preferisco acquistare il vinile perchè... (1: completamente in disaccordo ; 5: completamente d'accordo)

	1	2	3	4	5
Reputo migliore la sua qualità audio	<input type="radio"/>				
Amo ascoltare il fruscio della puntina sul disco	<input type="radio"/>				
Il suo ascolto riesce a riportami indietro negli anni	<input type="radio"/>				
E' l'unico formato che mantiene un valore nel tempo	<input type="radio"/>				
Così aumento la mia preziosa collezione di dischi	<input type="radio"/>				

L'intervistato ha avuto così la possibilità di manifestare le sue personali motivazioni, potendo essere in totale accordo, neutrale o in totale disaccordo con le affermazioni da me elencate.

Leggendo alcuni forum sui dischi in vinile, su cui ho poi deciso di introdurre il questionario on line come spiegherò in seguito, ho notato alcuni caratteri comuni tra gli appassionati che scrivevano e di conseguenza ho scelto le opzioni presenti nella suddetta domanda. Tra le altre, quindi, ho scelto: il reputare migliore la sua qualità audio; il fatto che in molte persone l'ascolto di questo vecchio formato riesca a ricondurli, per un tempo seppur breve, alla nostalgia degli anni della giovinezza; ci sono inoltre persone che amano davvero il fruscio che caratterizza il passaggio della puntina sul disco durante il suo ascolto. Altri ancora sono convinti che in effetti, quello dei vinili sia l'unico formato che riesce a mantenere un valore (non solo affettivo, ma anche economico) nel corso del tempo. Infine la maggior parte degli audiofili, ritengono sacra la propria collezione di dischi e ciò quindi può tutt'ora portarli ad acquistare un vinile piuttosto che un Compact Disc.

A questo punto ho deciso di replicare una domanda già posta in precedenza, questa volta però con il riferimento specifico ai dischi in vinile. Questa tecnica di replicare delle domande, anche inserendole in opzioni di altri quesiti successivi, è utile a comprendere il reale grado di attenzione del rispondente.

Ecco infatti che alla domanda numero 9 ho chiesto:

9. Dove preferisce acquistare i dischi in vinile?

- Negozio specializzato tradizionale
- On line, tramite spedizione

Il motivo principale della presenza di questa domanda è quello di verificare se sempre fosse presente una uguaglianza, tra dove l'intervistato normalmente acquista la musica in generale e dove acquista la musica in vinile.

La domanda seguente, la numero 10, è stata invece inserita per constatare se vi era la possibilità, entro un mese, che l'intervistato comprasse un album in vinile. La forzatura del tempo è stata fatta per evidenziare le fasce di ascoltatori più assidui da quelli meno. Ecco la domanda:

10. Ha intenzione di acquistare un album in vinile nel prossimo mese?

- Assolutamente non l'acquisterò
- Probabilmente non l'acquisterò
- Sono indeciso / Non so
- Probabilmente l'acquisterò
- Certamente l'acquisterò

Come suggerisce il testo del quesito, questo è un tipo di domanda chiusa atta a rilevare, appunto, l'intenzione di acquisto del prodotto oggetto dell'indagine.

Ho deciso di collocare anche un'opzione - sono indeciso/ non so – perché non tutte le persone potrebbero davvero sapere se entro qualche giorno avranno la volontà o la possibilità di comperare un album in vinile.

A seguire all'intervistato è stata chiesta un'informazione molto importante: in che modo egli ha ottenuto tutta la strumentazione che serve a riprodurre in casa un disco in vinile: per strumentazione va inteso non solo il giradischi, ma anche l'amplificatore, le casse acustiche ed ogni altro accessorio (come l'equalizzatore) utile all'ascolto del disco.

La domanda postagli è la seguente:

11. Come si è procurato la strumentazione necessaria alla riproduzione dei dischi in vinile (giradischi, amplificatore, casse acustiche, altri strumenti)?

- Ho acquistato tutta la strumentazione nuova
- Ho acquistato tutta la strumentazione usata
- Ho "ereditato" tutta la strumentazione dai miei genitori /nonni/parenti
- Altro (specificare)

Oltre all'opzione Altro, in cui il rispondente è stato libero di inserire la propria esperienza (se diversa da tutte le altre possibilità), egli poteva scegliere una (ed una sola) delle opzioni che seguono: il fatto di aver, a suo tempo, acquistato tutta la strumentazione nuova; oppure di averla comprata usata, per risparmiare; infine, aver avuto l'occasione di avere un parente che già possedeva tali apparecchi e quindi aver usato i suoi.

A conclusione della seconda sezione del questionario all'intervistato è stata posta una domanda riguardante quale genere musicale egli ascolta quando utilizza il giradischi. Il rispondente ha avuto la possibilità di scegliere fino ad un massimo di tre opzioni (la domanda in questione, infatti, è a scelta multipla):

12. Quale genere di musica ascolta principalmente in vinile? (Max 3 risposte)

- Rock
- Pop
- Dance
- Metal
- Musica classica
- Rap
- Elettronica
- Altro (specificare)

I generi musicali inseriti tra le opzioni della domanda, sono quelli principali e facilmente reperibili in vinile; il rispondente, come altre volte in precedenza, ha

comunque avuto la possibilità di inserire una risposta diversa da quelle elencate, attraverso l'opzione Altro.

La terza ed ultima sezione del questionario riguarda infine i dati personali dell'intervistato, così da poter successivamente studiare quelle che sono le tendenze anagrafiche e di genere (ad esempio) dei rispondenti, a livello aggregato.

Ecco quindi le domande della terza sezione:

13. Genere

- Maschio
- Femmina

14. Età

- Minore di 17 anni
- 18 - 27 anni
- 28 - 37 anni
- 38 - 47 anni
- 48 - 57 anni
- 58 o più anni

15. Stato civile

- Celibe/Nubile
- Sposato/a
- Divorziato/a
- Vedovo/a

16. Da quante persone è formato il suo nucleo familiare?

- Solo da me
- 2
- Oltre 2

17. Occupazione attuale

- Studente
- Lavoratore dipendente
- Libero professionista
- Disoccupato/a
- Casalinga
- Altro (specificare)

Dopo la compilazione di queste ultime informazioni, l'intervistato è stato ringraziato nuovamente per la collaborazione.

Come accennato all'inizio di questo capitolo, il questionario è stato distribuito sia tramite internet che fisicamente. Su internet, l'ho introdotto su alcuni forum dedicati ai dischi in vinile: più precisamente su Il Forum Del Vinile, RoundMidnightDischi, Forum.Videohifi, Forum.Ondarock e su Club33giri. A livello cartaceo, invece, ho avuto la collaborazione di un negoziante che vende solamente dischi in vinile, il quale ha voluto mantenere l'anonimato.

Successivamente i dati in forma aggregata sono stati introdotti in un apposito foglio Excel così da poter essere accuratamente analizzati, per poter ottenere i risultati che il capitolo che segue illustrerà.

CAPITOLO QUINTO

I RISULTATI DELL'INDAGINE

Dopo aver analizzato la struttura del questionario nel dettaglio, procederemo ora a descrivere i risultati che sono stati ottenuti dalla ricerca condotta.

Prima però è necessario spiegare come è stato creato il database nel quale sono stati inseriti i dati aggregati di tutti i questionari correttamente compilati, e con il quale è stato così possibile analizzare ed incrociare le variabili nella maniera più consona al raggiungimento dell'obiettivo che mi ero proposto.

5.1 LA STRUTTURA DEL DATABASE

Nella costruzione del database è stato utilizzato il programma Excel, per sfruttarne le svariate funzioni ed i grafici utili ad illustrare meglio i risultati ottenuti.

Ho deciso di impostare i dati come segue: ogni riga del foglio del database corrisponde alla compilazione di un singolo questionario da parte dell'intervistato, mentre ogni colonna corrisponde ad ogni singola domanda del questionario stesso. Così facendo ho ottenuto, ad esempio, nella colonna della domanda numero 1 tutte le risposte alla stessa da parte di chi l'ha compilata: ricordo infatti che il questionario al suo interno aveva due domande filtro, che imponevano al rispondente di saltarne alcune per rispondere ad altre per lui appositamente studiate. Nella prima colonna ho inserito un numero crescente (ID Rispondente⁴³) che identificasse nello specifico il singolo rispondente così da avere – soprattutto per le copie cartacee – una corrispondenza più semplice da individuare⁴⁴. Nelle successive colonne ho quindi inserito le domande in ordine crescente (dalla prima all'ultima). Nell'identificazione tra domanda e colonna ho inoltre deciso di operare come segue: nel caso in cui ad una domanda a risposta multipla il rispondente potesse dare più di una risposta, ho suddiviso la stessa in tre colonne separate, in ognuna delle quali ho inserito l'opzione (o più opzioni) che il rispondente aveva dato. Quindi, ad esempio, nella domanda numero 3 (In quale formato audio acquista gli album musicali?),

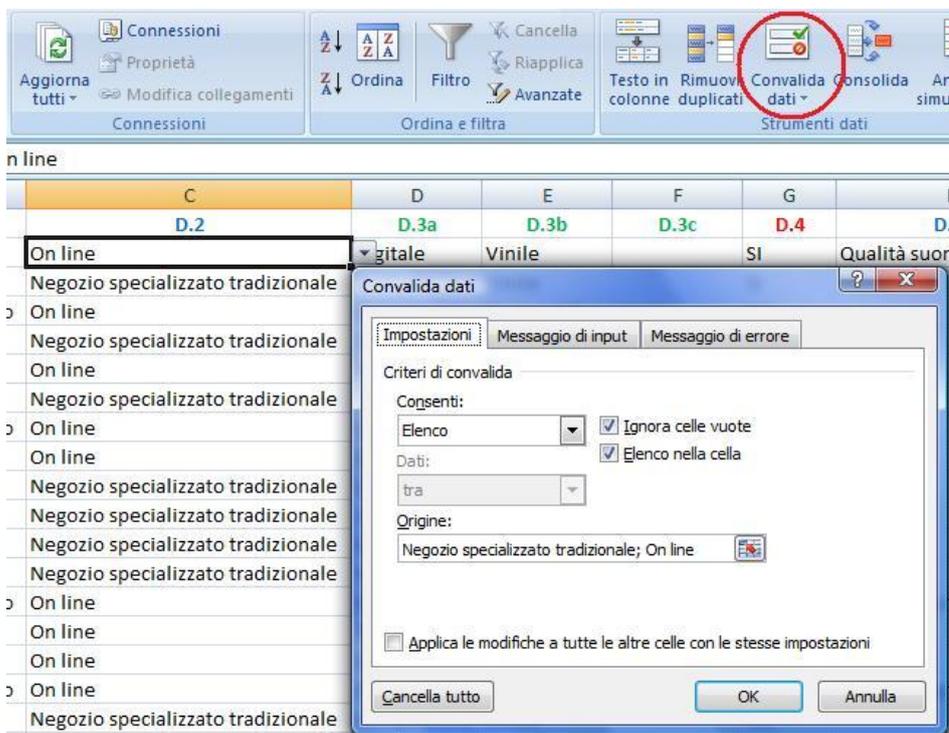
⁴³ ID Rispondente: Numero di identificazione del questionario compilato dall'Xesimo rispondente.

⁴⁴ I questionari cartacei sono stati numerati a mano dal sottoscritto, così da avere una corrispondenza biunivoca tra la copia cartacea e quella inserita nel database.

dato che c'era la possibilità di dare al massimo tre risposte, nel database ho inserito tre differenti colonne (3a, 3b, 3c) così da poter avere nel foglio Excel in maniera separata le eventuali multi opzioni.

Per facilitare l'inserimento dei dati all'interno del foglio di lavoro, ho utilizzato la funzione Convalida dati che si trova all'interno del menù Dati di Excel. Questa funzione consente di controllare il tipo di dati o i valori immessi dall'utente in una cella: di solito è utile per far sì che non vengano inseriti dati errati, dovuti ad esempio alla sbagliata digitazione degli stessi. Infatti quando ciò avviene, il programma avverte immediatamente l'utente dell'erroneo inserimento del dato nella cella, consentendogli la necessaria correzione. È inoltre possibile far sì che con la selezione della cella, si apra un menù a tendina dal quale si può scegliere l'opzione che si desidera sia inserita nella cella: così facendo è anche possibile un inserimento dei dati più veloce e con un minor rischio di errori di digitazione. Nella figura 1 è illustrato un esempio di tale funzione, che in questo caso specifico è stata applicata alla domanda 2 del questionario (Quando acquista della musica, dove preferisce comprarla?).

Figura 1: Raffigurazione della funzione Convalida dati, riguardo la domanda 2 del questionario



Fonte: Creazione personale.

Attraverso la suddetta funzione, ho potuto quindi creare la prima riga del database dove in ogni cella sono presenti le opzioni di risposta corrispondenti a ciascuna domanda.

Successivamente, ho copiato ed incollato tale riga (chiaramente prima di compilarla) lungo le righe successive, in modo da poter procedere nell'inserimento dei dati nelle celle come precedentemente illustrato.

Le risposte che sono state inserite nel database e che quindi hanno determinato i risultati che in seguito verranno descritti, ammontano ad un totale di 141, cioè il totale dei questionari correttamente compilati: in precedenza, infatti, sono stati esclusi 4 questionari (cartacei) poiché erano stati riempiti in un modo sbagliato. Alcune persone, ad esempio, avevano risposto anche a domande filtro che dovevano saltare, oppure avevano inserito 4-5 opzioni quando il massimo consentito era soltanto di 3. C'è da sottolineare, infatti, che i questionari online sono stati redatti totalmente in modo corretto: ciò forse è dovuto, da una parte al fatto che il loro inserimento in appositi siti dedicati al disco in vinile ha scremato l'utenza, quindi chi ha risposto era più interessato a farlo in quanto appassionato della materia; dall'altra la struttura del sito stesso con cui ho creato il questionario online non permetteva al rispondente di avanzare nella compilazione se prima non aveva risposto alla domanda precedente.

5.2.1 I RISULTATI GENERALI DELL'INDAGINE

Nella descrizione dei risultati procederò prima nell'illustrare le tendenze generali delle risposte riguardo alle domande più importanti, per poi addentrarmi più nello specifico per analizzare a fondo le peculiarità scaturite dall'indagine in merito all'obiettivo della stessa, cioè identificare il profilo dell'utente che ad oggi preferisce il vinile rispetto ai più recenti formati musicali.

Premessa doverosa: come spiegato già nei capitoli precedenti, i risultati ottenuti dalla mia indagine non sono generalizzabili nella maniera più assoluta, dato che scaturiscono da un campione di soli 141 rispondenti. Fare inferenza⁴⁵ con tali dati

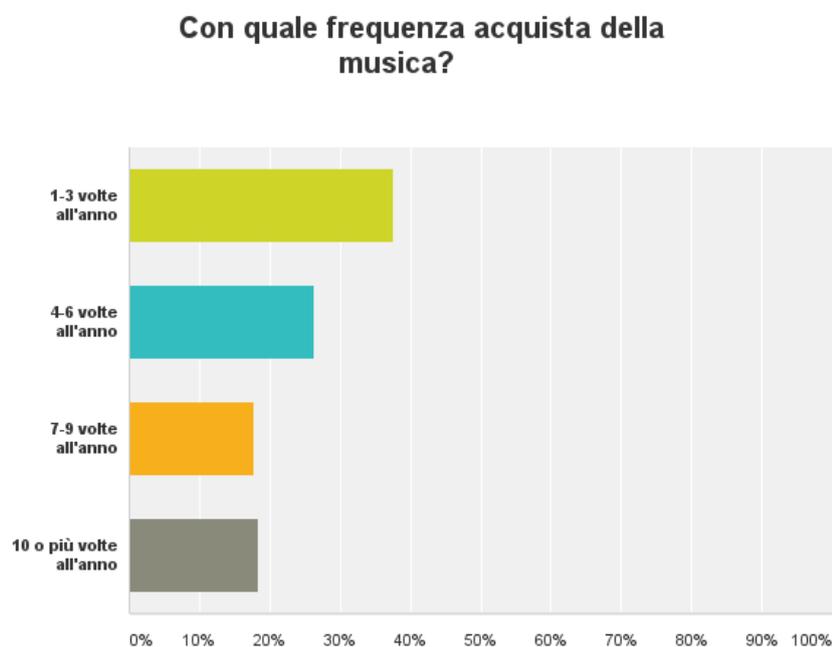
⁴⁵ Inferenza statistica: è quel procedimento tramite il quale si inducono le caratteristiche di una popolazione dall'osservazione di una parte di essa, chiamata campione, selezionata mediante un esperimento casuale.

porterebbe dei risultati che si discosterebbero evidentemente dalla realtà dei fatti e le assunzioni che ne deriverebbero sarebbero quasi certamente sbagliate.

Procedendo comunque nell'analisi dei dati concernenti la sezione generale del questionario, salta all'occhio fin da subito come la maggioranza dei rispondenti, pur essendo veri appassionati di musica, acquista della musica all'incirca 1-3 volte all'anno: si tratta quindi di una frequenza alquanto bassa. Questo è infatti ciò che emerge dalla prima domanda del questionario, i cui dati completi sono illustrati nella figura 2.

Con precisione, sul totale degli intervistati, il 38,59% ha appunto affermato di acquistare con minor frequenza la musica in generale (non solo il vinile) ed, a scalare, il 26,4% la acquista dalle 4 alle 6 volte all'anno, mentre i maggiori acquirenti si suddividono equamente tra le due ultime opzioni (17 e 19 %, tra chi la acquista 7-9 volte all'anno e chi 10 o più volte all'anno).

Figura 2: Frequenza di acquisti di album musicali da parte dei rispondenti



Fonte: Creazione personale.

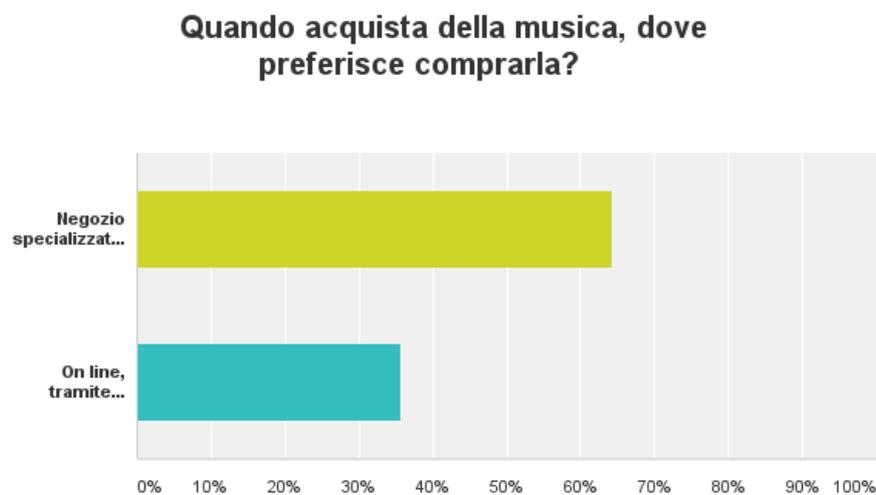
E' quindi giusto sottolineare che, nonostante l'utenza intervistata sia stata ricercata tra quelle persone che hanno una grande passione per la musica (quindi dovrebbero

essere quelle che con maggior frequenza comprano album musicali), il momento che la società a livello economico sta attraversando spinge anche gli audiofili a tirare i remi in barca: la musica verrà acquistata quindi soltanto in particolari situazioni, ad esempio l'uscita di un nuovo album o di una nuova raccolta dell'autore preferito dall'ascoltatore.

Altro dato che deriva dalla sezione generale è quello che evidenzia come i rispondenti preferiscano, se messi di fronte alla scelta, acquistare la musica in un negozio specializzato tradizionale (opzione che si aggira attorno al 65% degli intervistati) rispetto alla possibilità di comprarla online (il restante 35% circa). I risultati sono descritti nella figura 3.

Tale domanda è stata ripetuta in seguito, nello specifico caso dell'acquisizione del disco in vinile, con risultati che si acquiscono ancor più (come vedremo più avanti).

Figura 3: metodo preferito di acquisto dei rispondenti



Fonte: Creazione personale.

Per concludere la sezione generale del questionario, rimangono i risultati riguardanti il formato audio che i rispondenti preferiscono quando acquistano della musica. I dati aggregati sono rappresentati dalla figura 4.

Il formato principale che i rispondenti acquistano è risultato essere il vinile, cosa prevedibile vista la collocazione (e la struttura) dei questionari in luoghi (sia fisici che su internet) specificatamente riguardanti la musica in vinile. La scelta di inserire

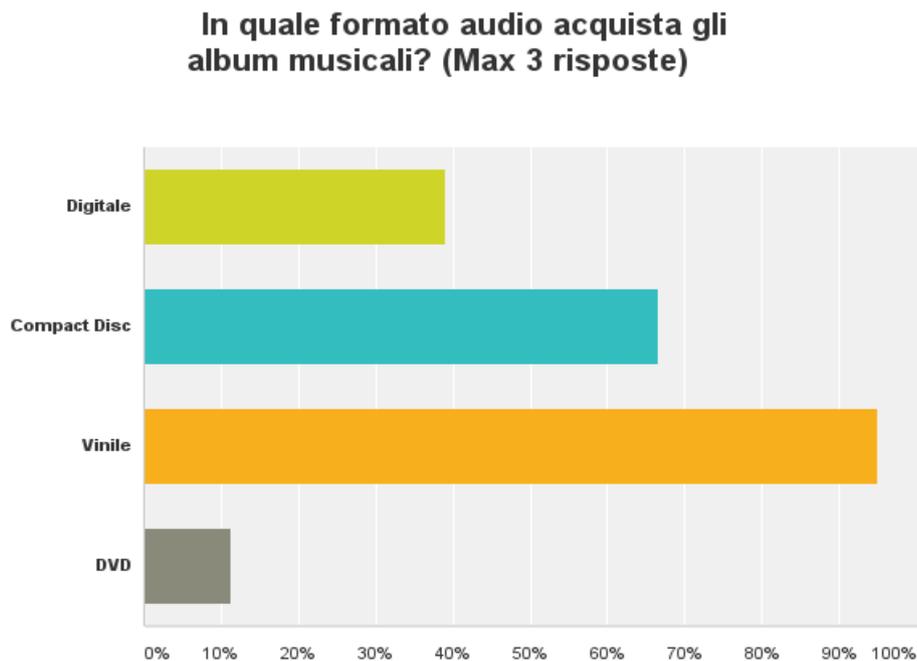
comunque l'opzione vinile nella domanda è stata però dettata dalla volontà di comprendere se ci fossero state persone, tra i rispondenti, che benché appassionati di musica in vinile comunque ad oggi non la acquistano (ma, ad esempio, possono semplicemente ascoltare a casa vecchi dischi comprati anni fa). Tale scelta è stata proficua: in effetti il 5% dei rispondenti ha affermato che non acquista dischi in vinile, benché sia appassionato e ascolti tale musica ancora oggi. Nello specifico c'è da evidenziare che la quasi totalità di questi sono lavoratori dipendenti di una età che varia dai 28 ai 48 anni, mentre solo 1 è uno studente (l'unico minorenni che ha partecipato all'indagine).

Continuando nello spiegare i risultati sui formati musicali, il secondo che con maggior frequenza viene acquistato è il Compact Disc (oltre il 66% degli intervistati), e ciò è un dato ancora più rilevante, se consideriamo il fatto che le persone intervistate sono appassionate di vinile: nonostante ciò, infatti, molti di loro acquistano - oltre al vinile - ancora il Compact Disc, viste le sue numerose comodità nell'utilizzo.

Da questa domanda è stato possibile poi dedurre come persino nella cerchia dei "vinilisti", il digitale sia abbastanza diffuso (circa il 39%) tra i metodi di acquisto della musica: questi due formati contrapposti trovano quindi entrambi spazio nella casa di 4 persone su 10, tra gli intervistati.

Il DVD, invece, non ha riscontrato un grande successo tra i rispondenti: soltanto un 11% di questi afferma di sceglierlo come formato musicale quando compera della musica.

Figura 4: Formati audio preferiti dagli intervistati

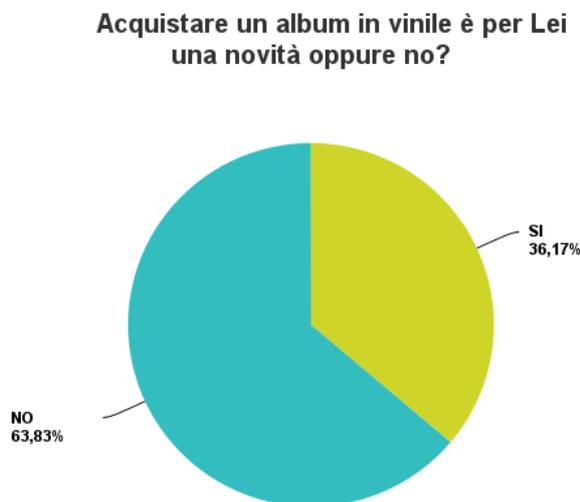


Fonte: Creazione personale.

Una prima evidente suddivisione dei rispondenti è da rilevarsi di seguito tra coloro per i quali acquistare un disco in vinile costituiva una novità oppure no. Ebbene il 63,8% degli intervistati ha affermato di aver comprato i primi dischi in vinile ormai anni orsono, mentre il restante 36,2% costituisce la parte degli stessi che si è approcciata a questo formato “datato” recentemente.

Il tutto è reso chiaro nella figura 5.

Figura 5: Suddivisione degli acquirenti di dischi in vinile



Fonte: Creazione personale.

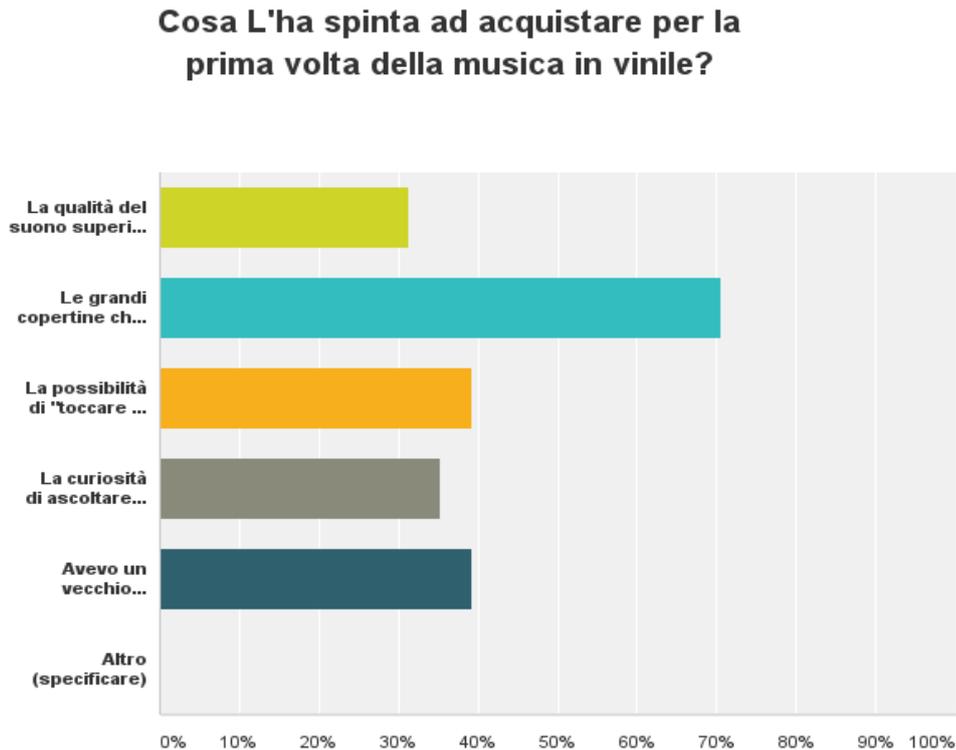
Come riflessione principale possiamo affermare che ben più della metà dei partecipanti all'indagine – che, ricordiamolo, sono persone o iscritte a dei siti specifici sui dischi in vinile, oppure si sono recati ad acquistare dei dischi nel negozio specializzato esclusivamente nella vendita di vinili – sono utenti ormai navigati, per i quali l'ascolto o l'acquisto di un vinile rappresenta qualcosa di familiare e consolidato. Più avanti nell'analisi rifletteremo quindi sull'età media delle persone che hanno risposto in modo negativo o affermativo a tale quesito, in modo anche da sottolineare se ci siano differenze rispetto ai risultati ottenuti al di fuori del territorio italiano.

La suddivisione creata dal quesito precedente ha indirizzato, come già approfonditamente illustrato nel capitolo quarto, i rispondenti a diversi quesiti appositamente studiati per loro: descriverò quindi di seguito in modo separato entrambi i risultati ottenuti dalle due diverse domande.

Chi ha affermato di acquistare i dischi in vinile da poco tempo – quindi coloro che costituiscono i nuovi consumatori – ritengono di essersi avvicinati a questo formato per la prima volta, principalmente perché attratti dalle grandi copertine che li caratterizzano (il 70% circa degli intervistati): questo è un po' quello che avveniva negli anni '70 e '80 quando la copertina era un elemento fondamentale per attirare l'attenzione dei vari consumatori, che rimanevano affascinati dalla cura delle stesse nei particolari o dall'inventiva di coloro che le avevano create.

Ad oggi un dato simile può significare molto, poiché si tratta di un attributo che è distante anni luce dal mondo del digitale, dove tutto è smaterializzato all'ennesima potenza. Avere quindi la possibilità di ammirare, durante l'ascolto dell'album, le immagini ed i disegni impressi sulle copertine cartacee (altra caratteristica quella della carta, che col tempo era andata persa) costituisce, per i rispondenti, un elemento fondamentale per instaurare un rapporto a livello musicale con un formato "alternativo".

Figura 6: Caratteristiche che hanno portato al primo acquisto di un disco in vinile



Fonte: Creazione personale.

Come evidenziato dalla figura 6, eccetto la caratteristica appena descritta delle copertine, le altre opzioni sono state scelte in maniera abbastanza simile (all'incirca sul 40%). In particolare, però, un'opzione che puntava sulla fisicità del prodotto era quella della possibilità di toccare con mano il disco prima di ascoltarlo: negli ultimi anni le nuove generazioni sono cresciute con accessori (non sono quelli musicali) improntati all'occupare sempre meno spazio e tempo (basti pensare ai telefonini di ultima generazione). E' rilevante quindi evidenziare come ci siano delle persone che nel 2014 decidano riassaporare l'ascolto di un disco in vinile (con tutti i costi accessori che ciò comporta) per la curiosità di utilizzare un formato che ha fatto la storia della musica.

Un altro 40% dei rispondenti ha inoltre dichiarato che ciò che li ha spinti ad acquistare per la prima volta un disco in vinile è stato il fatto di avere in casa un vecchio giradischi (di proprietà dei genitori, spesso) e di averlo voluto provare: c'è da mettere in risalto però che i rispondenti, per personalizzare l'uso del giradischi di proprietà altrui, non lo hanno voluto utilizzare solamente con gli album dei genitori, bensì acquistando dei propri dischi nuovi e recenti (benché questo concetto strida un

po' con l'immagine d'epoca del disco in vinile). Infatti la possibilità di ascoltare della musica di oggi con un dispositivo datato è ciò che solo da pochi anni è possibile, da quando cioè molti artisti contemporanei hanno deciso di pubblicare la loro musica anche in vinile, oltre che negli altri formati più diffusi: questa precisa scelta di marketing sta ad evidenziare come siano in molti a credere che nel disco in vinile ci sia veramente della sostanza su cui investire.

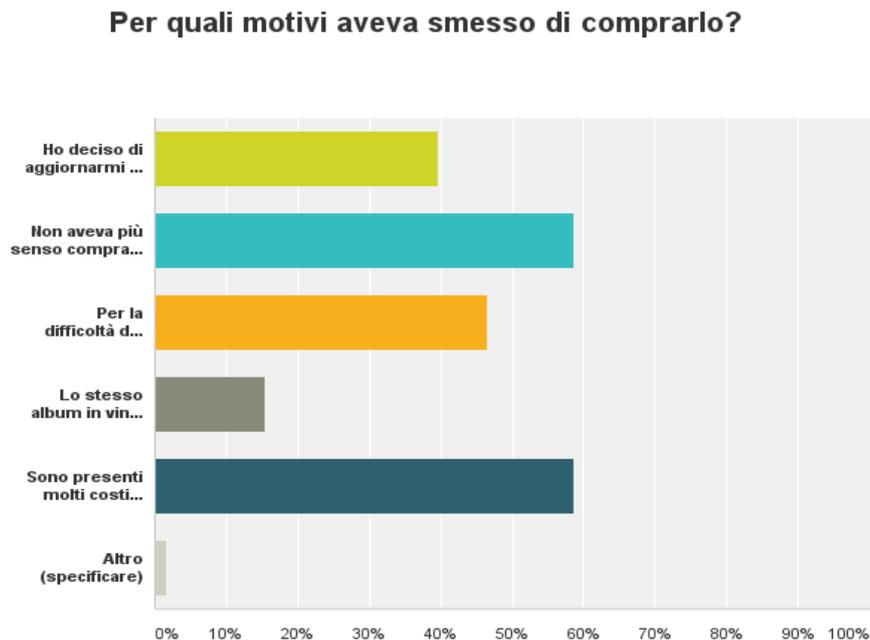
In minoranza rispetto agli altri sono invece coloro che hanno per la prima volta approcciato questo formato musicale per via della sua migliore qualità audio: solo un 30% di questi ha affermato ciò. Questa infatti è una convinzione portata avanti soprattutto da alcuni audiofili che ritengono che i solchi dei dischi conferiscano più profondità al suono con una riuscita dello stesso che è superiore ad un formato digitale o di un Compact Disc.

A coloro, invece, che hanno dichiarato di ascoltare e comprare i dischi in vinile da più tempo, ho deciso di chiedere se vi fosse stato un periodo (più o meno lungo) durante il quale essi avevano abbandonato il disco in vinile in favore di altri dispositivi audio più all'avanguardia.

Di questi un 64,5% ha risposto in maniera affermativa, mentre il restante 35,% ha asserito di non aver mai smesso completamente di acquistare dischi in vinile costituendo dei veri e propri "aficionados".

Le motivazioni principali che hanno portato molte persone ad abbandonare il formato musicale del vinile sono rappresentate nella figura 7:

Figura 7: Motivazioni che hanno portato gli intervistati a non comprare più vinili



Fonte: Creazione personale.

Il 60% delle persone che hanno risposto a tale quesito, ha dichiarato che la principale motivazione che li aveva spinti a smettere nel tempo di acquistare musica in vinile era costituita: da una parte dalla comodità che il Compact Disc aveva portato con il suo ingresso prepotente sul mercato (che nella seconda metà degli anni '90 trova il suo apice), mentre dall'altra dalla presenza di molti costi accessori e di manutenzione che l'ascolto dei dischi in vinile porta con sé.

Negli anni '90, in effetti, la manutenzione dei giradischi (quindi il costo delle puntine che si usurano con l'ascolto, le varie parti meccaniche ecc) vide aumentare i prezzi dei pezzi di ricambio, essendo inoltre sempre più difficile reperire dove comprarli. La grande diffusione dei CD portò molti rivenditori specializzati a diminuire l'offerta di vinili e giradischi e di conseguenza il loro spazio all'interno dei negozi fu sempre minore, soprattutto per il calo della domanda degli stessi. Questa sfiducia dei rivenditori, portò inoltre all'impossibilità per gli acquirenti di trovare all'interno dei negozi gli album musicali degli artisti coevi nel formato del disco in vinile (il 46,5% dei rispondenti lo ha ritenuto uno dei principali motivi che li hanno portati a non acquistarlo più): i rivenditori non erano più incentivati a richiedere questo formato, proprio perché non lo vendevano. Chi quindi voleva

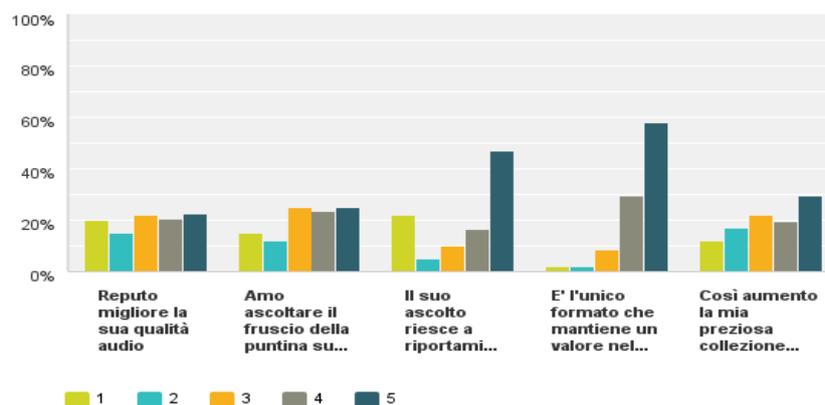
perseverare nell'acquisto dei vinili si vide "sbarrare la strada" dagli stessi negozianti che per decenni vendevano solo dischi neri.

E' da ritenersi collegato al discorso appena concluso anche il 15,5% di coloro che sono acquirenti di dischi in vinile da più anni, i quali affermano di aver smesso di comprarli a causa del prezzo degli stessi, spesso più alto di quello dei Compact Disc e successivamente del digitale. In effetti durante gli anni '90 i pochi vinili che si trovavano sul mercato avevano un prezzo elevato se si trattava di musica contemporanea del periodo. In un secondo tempo però vennero quasi regalati (soprattutto quelli di musica degli anni precedenti) dai rivenditori, soltanto per vedere svuotati i magazzini dei negozi.

Tutti i partecipanti all'indagine hanno poi risposto al quesito dove si chiedeva loro di esprimere il loro grado di accordo, oppure di disapprovazione, rispetto ad alcune affermazioni da me create sul disco in vinile. I risultati sono riportati nella figura 8:

Figura 8: Grado di accordo o disaccordo con varie affermazioni

**Esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni.
Preferisco acquistare il vinile perchè...**
(1: completamente in disaccordo; 5: completamente d'accordo)



Fonte: Creazione personale.

Essendo i rispondenti degli appassionati di musica in vinile, la maggioranza di questi ha trovato affinità positive con le affermazioni inserite nella domanda: il 47% dei rispondenti ha dato valore 5 (dichiara di essere completamente d'accordo con l'affermazione analizzata) al fatto che l'ascolto dei 33 giri riesce a riportarli indietro

negli anni, come se il giradischi fosse una sorta di macchina del tempo che ricorda i momenti della gioventù a chi la ascolta. Risulta evidente anche un bel 22% che, al contrario, non risulta essere per niente d'accordo con tale affermazione: come vedremo più avanti, infatti, questa risposta è stata una delle più coerenti e legate all'età del rispondente (risulta ovvio che un ragazzo giovane non possa sentirsi riportato indietro nel tempo dall'ascolto di un giradischi, quando egli è nato nell'era del digitale!!).

Un'altra opzione che ha riscontrato un forte consenso è quella riguardante l'idea che il disco in vinile sia l'unico formato musicale che possa mantenere un certo valore nel tempo: quasi il 60% dei rispondenti si è trovato completamente d'accordo con tale affermazione, percentuale che sale all'80% se si considerano anche coloro che hanno dato voto 4 a tale quesito (quindi coloro che sono abbastanza d'accordo). Il vinile viene quindi visto come un buon investimento per chi lo acquista, dato che nel tempo è probabile che il suo valore non sia destinato a calare, bensì ad aumentare: molti sono i casi di vecchi primi album di cantanti poi diventati famosi, che oggi possono valere una fortuna.

Da registrare inoltre che soltanto 6 persone sul totale di 141, non si sono trovate in sintonia con tale dichiarazione: un numero molto esiguo.

Il reputare migliore la qualità dell'audio del disco in vinile ha invece frastagliato l'opinione dei rispondenti, ottenendo dei risultati abbastanza equi: ogni opzione (quindi anche quella con voto 3, cioè gli indecisi) ha ottenuto consensi dall'incirca il 20% dei rispondenti. Non è presente quindi una vera presa di posizione da parte degli stessi, essendo forse questo un argomento molto tecnico e labile per il quale non vi possono essere dei riscontri oggettivi facilmente intuibili da chiunque.

Anche il fatto di amare il fruscio della puntina sul disco durante l'ascolto è una peculiarità alla quale non tutti i rispondenti si sono sentiti partecipi: il 50% di questi ha risposto positivamente, affermando quindi di provare piacere nel sentire quel rumorino caratteristico che soltanto un giradischi può offrire (non certo la "pulita" musica digitale di oggi). C'è però da evidenziare anche che ben il 25% dei partecipanti si è ritenuto indeciso, o comunque indifferente, riguardo tale

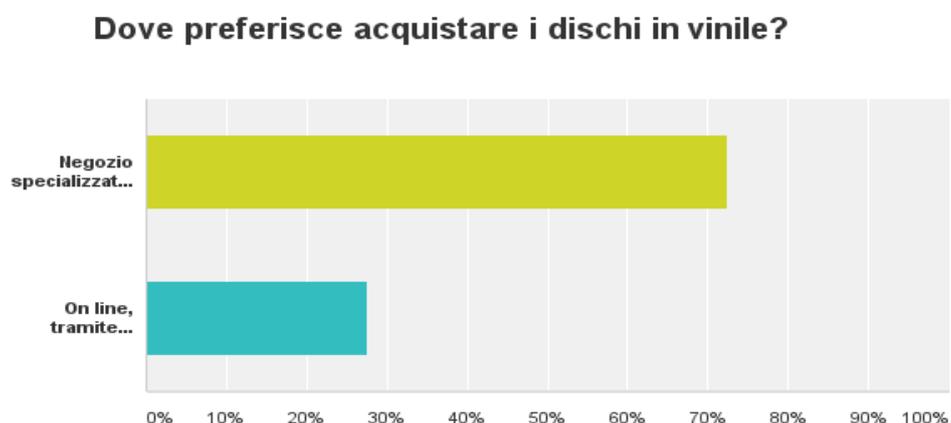
caratteristica, rilevando che a molti non porta nessuna sensazione particolare tale caratteristico fruscio.

Il 50% degli ascoltatori ha poi espresso il suo grado positivo di accordo con il fatto di preferire il vinile per poter così aumentare la propria collezione di dischi: nella domanda l'ho definita "preziosa", poiché questi consumatori risultano essere molto affezionati ai loro album nel corso del tempo. La loro collezione li caratterizza in pieno, esprime quello che per loro la musica significa: risulta essere qualcosa di intimo che necessariamente varia da persona a persona.

Questo concetto si è perso con le nuove generazioni che hanno infatti risposto, come analizzeremo più avanti, in modo indifferente o negativo a questo specifico quesito.

Successivamente ho chiesto nuovamente ai partecipanti all'indagine, di dire dove preferiscono acquistare la musica che comprano: questa volta però nel solo caso specifico del vinile. Il motivo di questa scelta è stato quello di capire se per l'acquisto dei dischi in vinile, il metodo fosse il solito degli altri formati oppure no. Se la percentuale di coloro che acquistano la musica nei negozi specializzati prima si stabilizzava su un 64% dei rispondenti, nel caso specifico dei dischi in vinile questa aumenta ulteriormente fino al 72% (vedi figura 9): ciò indica quindi che se per certi formati come il digitale la via di internet risulta essere l'unica percorribile, per i dischi in vinile 7 persone su 10 (di quelle intervistate) preferisce andare di persona in un negozio specializzato, dove accertarsi dello stato di "salute" di ciò che sta per comprare nonché approfittare di eventuali offerte anche di CD o DVD.

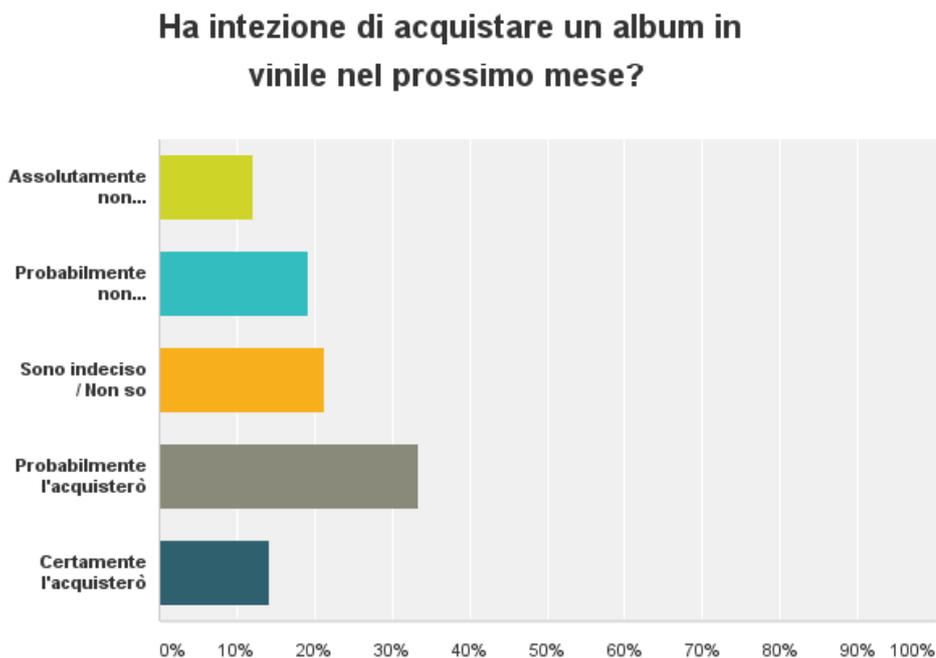
Figura 9: Metodo preferito per l'acquisto di dischi in vinile



Fonte: Creazione personale.

La volontà del sottoscritto è stata poi quella di capire se gli intervistati avevano l'idea (certa o meno) di acquistare un disco in vinile nel mese successivo alla compilazione del questionario. Coloro che hanno risposto in maniera affermativa sono stati all'incirca il 47% del totale: questa percentuale è ottenuta sommando coloro che hanno dichiarato che probabilmente oppure certamente ne avrebbero acquistata una copia nel prossimo mese (si evince ciò dalla figura 10).

Figura 10: Intenzioni di acquisto di album in vinile



Fonte: Creazione personale.

L'arco temporale di un mese è stato ritenuto il più adeguato dal sottoscritto per poter ottenere dei risultati che rivelassero (o meno) un atteggiamento particolare del consumatore (mettere nella domanda un arco temporale di un anno avrebbe portato a dei consensi sicuramente maggiori, ma non avrebbe avuto nessun senso!), anche se forse essendo alquanto ristretto ha portato alcuni rispondenti a preferire l'opzione dell'indecisione: il 21% degli intervistati ha infatti risposto così. Questo dato, comunque, sarà costituito anche da coloro che effettivamente non hanno idea se nel giro di un mese acquisteranno o meno una copia di un album in vinile.

Coloro che invece, probabilmente o sicuramente, non hanno intenzione di acquistare un disco in vinile nel prossimo mese ammontano ad un 31% del totale. Un altro tassello fondamentale, per poter identificare il profilo del consumatore moderno di vinile, è costituito dalla conoscenza della modalità con la quale egli si sia procurato (in un arco di tempo indefinito, dato che hanno risposto sia persone che da poco ascoltano il suono dei 33 giri, sia i più vecchi appassionati) tutta la strumentazione per poter usufruire in casa della musica dei giradischi. Come illustrato dalla figura 11, escludendo una piccola parte dei rispondenti (14%) che afferma di aver acquistato la strumentazione usata, i rispondenti si suddividono in due sottogruppi di simili dimensioni: da una parte coloro che hanno comprato il giradischi, l'amplificatore e gli altoparlanti nuovi (il 41% del totale) e dall'altra il restante 43%, cioè coloro che hanno invece "ereditato" tutto l'occorrente da qualcun altro (familiare o amico che sia).

Figura 11: Ottenimento dell'occorrente per ascoltare un disco in vinile

Come si è procurato la strumentazione necessaria alla riproduzione dei dischi in vinile (giradischi, amplificatore, casse acustiche, altri strumenti)?



Fonte: Creazione personale.

Questi dati evidenziano come coloro che ascoltano dei vinili a casa, spesso lo fanno usufruendo del giradischi che ad esempio il padre aveva comprato decenni orsono,

dato che per molti, certi tipi di oggetti prodotti più indietro nel tempo, risultano avere caratteristiche qualitative anche superiori a quelli odierni: c'è inoltre da dire che il costo di un buon giradischi non è affatto economico (si parla di un minimo di 150 €), non considerando l'aggiunta degli altri accessori necessari all'ascolto.

Molti rispondenti, essendo anche studenti, non sempre possono permettersi di spendere tali cifre per farsi una personale apparecchiatura audio: dall'incrocio delle variabili che ho svolto più avanti nel capitolo, ciò risulterà più chiaro.

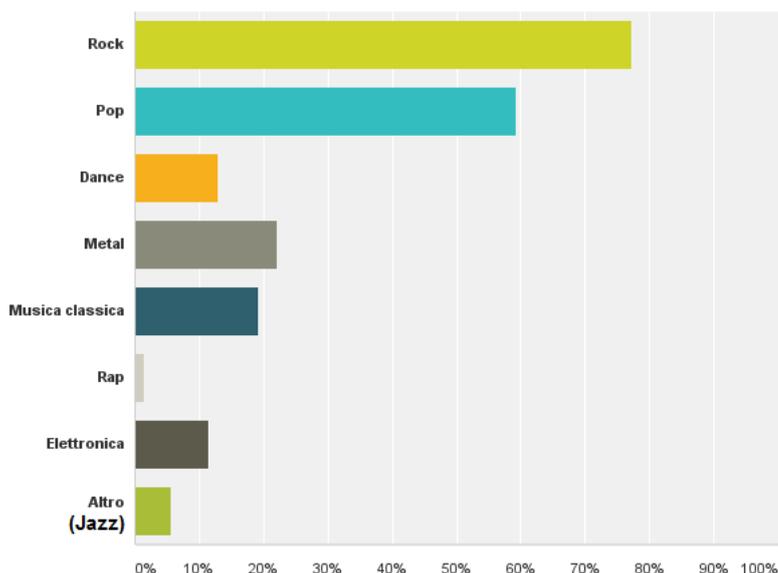
Comunque altrettanti consumatori hanno affermato di aver acquistato tutto l'occorrente nuovo, o perché non potevano sfruttare nessuna "eredità" o perché, anche se ne avevano la possibilità, gli anni ne avevano ridotto drasticamente la qualità audio.

Era lecito aspettarsi i risultati inerenti il genere che principalmente gli acquirenti di dischi in vinile preferiscono (anche se non sono mancate le sorprese): ben il 77% di questi ha affermato di ascoltare della musica rock, dato seguito a ruota da quello della musica pop con un 59%. Si attesta poi attorno al 22% la musica metal e sorprendente è il consenso che la musica classica ha ottenuto tra gli intervistati, con un 19% abbondante. Tra i suggerimenti di genere musicale che con l'opzione "altro" avevo dato al rispondente, il più quotato è stato il jazz con il 6%.

I dati sono illustrati in aggregato nella figura 12:

Figura 12: I principali generi musicali ascoltati in vinile dagli intervistati

Quale genere di musica ascolta principalmente in vinile?



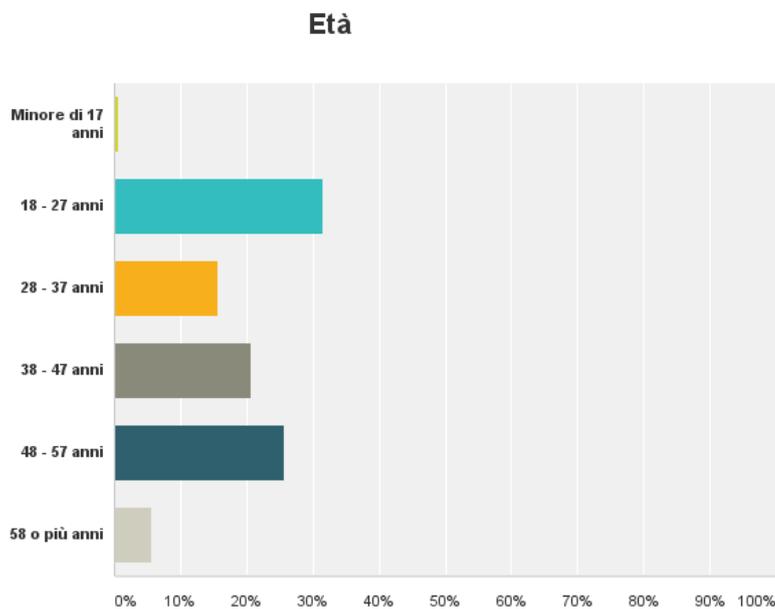
Fonte: Creazione personale.

Prima di passare ad analizzare i risultati più nello specifico, è necessario illustrare i dati principali riguardanti il genere, l'età e la professione di chi ha partecipato all'indagine.

I partecipanti all'indagine si sono rivelati essere l'80% maschi e il restante 20% femmine.

Di tutti questi l'età è illustrata nella figura 13:

Figura 13: Le diverse fasce di età dei rispondenti



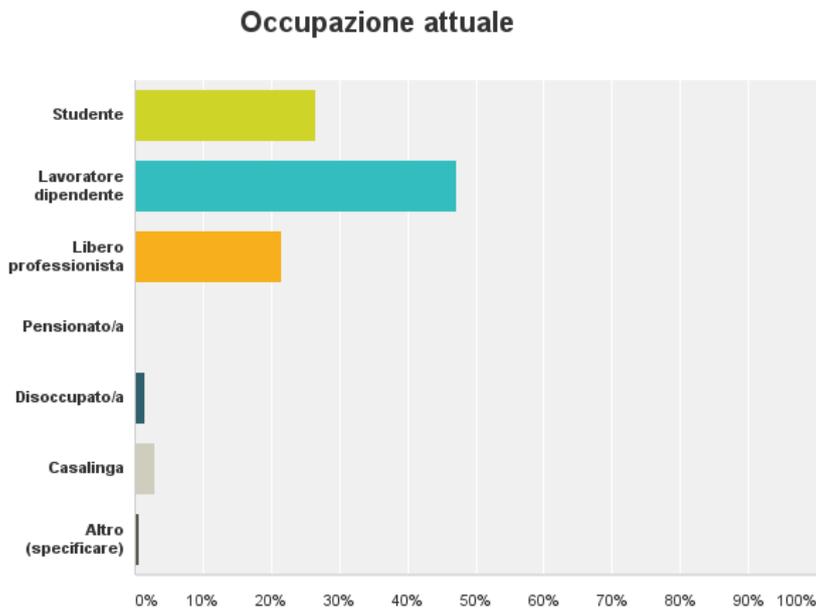
Fonte: Creazione personale.

La maggior parte sono giovani, di un'età compresa tra i 18 ed i 27 anni: dato importante questo, a sottolineare come forse il “movimento vinilista” sia portato avanti anche dalle nuove generazioni (anche se in parte minore, come vedremo più avanti). Molti sono comunque anche coloro che hanno più di 38 anni e che quindi hanno attraversato la fase di declino del mercato del disco in vinile e che ora stanno prendendo parte (attivamente o meno) a quella attuale del suo rilancio.

Infine nella figura 13 sono rappresentate le occupazioni dei rispondenti: di questi un 26% afferma di essere studenti, il 47% (cioè la maggioranza) lavoratori dipendenti ed a seguire il 21% di liberi professionisti. Le restanti piccole percentuali sono suddivise tra chi è disoccupato e chi è casalinga.

Le occupazioni di questo campione sono quindi abbastanza variegate.

Figura 13: Le diverse occupazioni dei rispondenti



Fonte: Creazione personale.

5.2.2 APPROFONDIMENTO DEI RISULTATI PIU' RILEVANTI

Da un'analisi più accurata dei dati appena descritti si possono ottenere delle linee guida necessarie a comprendere se -sempre limitandosi a ciò che le persone intervistano hanno affermato e non potendo quindi generalizzare il discorso- il fenomeno della rinascita del disco in vinile ha le sue radici nelle nuove generazioni (come sorprendentemente avviene all'estero) o ancora è legato ai "vecchi" appassionati.

Riprendendo un dato già illustrato, quello cioè di coloro che hanno risposto affermativamente o meno al quesito sulla novità che l'acquisto di un disco in vinile poteva costituire nei loro consumi, oltre il 63% ha rivelato di aver acquistato un disco in vinile anche in precedenza (quindi non costituisce una novità per loro): già questo dato preso isolatamente può far propendere al fatto che questa rinascita sia portata avanti soprattutto dai vecchi ascoltatori di vinili e non dai giovani. Questa convinzione prende ancora più forma se confrontata con l'età degli intervistati che hanno risposto a tale domanda.

I risultati sono illustrati nella tabella 1:

Tabella 1: Utenti di dischi in vinile più o meno recenti, suddivisi per fasce di età

	18-27 anni	28-37 anni	38-47 anni	48-57 anni	58 o più anni	Totale complessivo
NO	8.99%	15.73%	26.97%	39.33%	8.99%	100.00%
SI	70.59%	17.65%	9.80%	1.96%	0.00%	100.00%
Totale complessivo	31.43%	16.43%	20.71%	25.71%	5.71%	100.00%

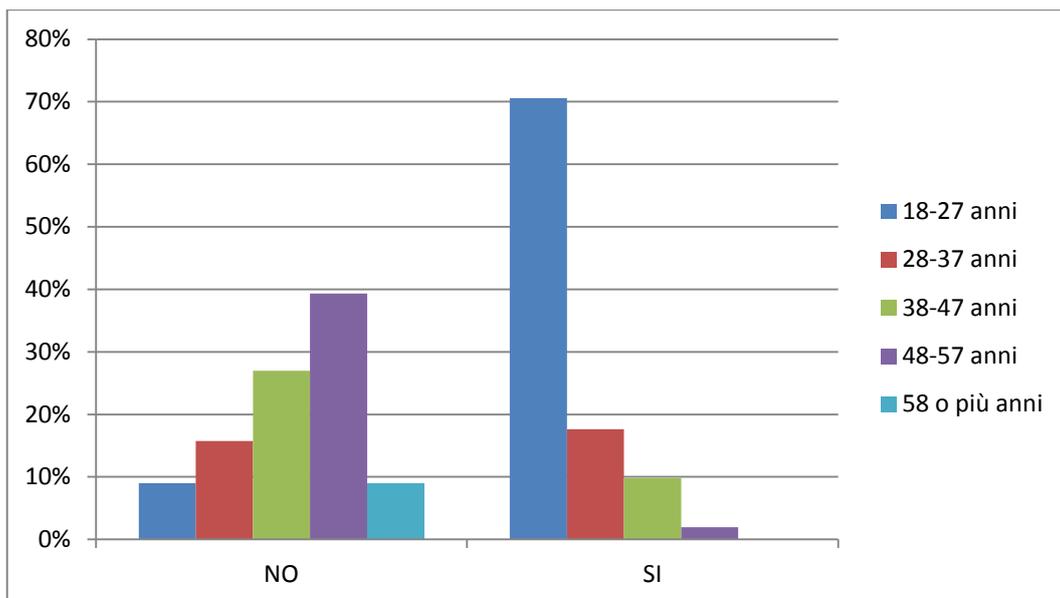
Fonte: Creazione personale

Come si può notare da tale tabella, l'età media di chi ha risposto che non è una novità acquistare un disco in vinile (quindi la maggioranza) è più alta rispetto a chi invece ha risposto affermativamente. Di questi ultimi, infatti, oltre il 70% hanno un'età compresa tra i 18 ed i 27 anni: quindi i giovani sono sì presenti in questa "rinascita", ma non hanno una parte da protagonisti dato che costituiscono solo una minoranza del campione (vedi figura 15).

Limitandosi quindi ai risultati ottenuti con l'indagine, è percepibile un avvicinamento delle nuove generazioni al tema del disco in vinile (con numeri ancora molto piccoli, ma il fatto già di per sé fa notizia) però non è ancora così marcato come all'estero⁴⁶: il "carro" delle vendite dei vinili è ancora oggi trainato da chi li ascoltava o comprava da vario tempo.

⁴⁶ Spiccano su tutti i dati del mercato inglese, come approfondito nel Capitolo 3 [DA INSERIRE LA PAGINA, UNA VOLTA FINITA LA TESI]

Figura 15: Illustrazione dei dati riportati nella tabella 1



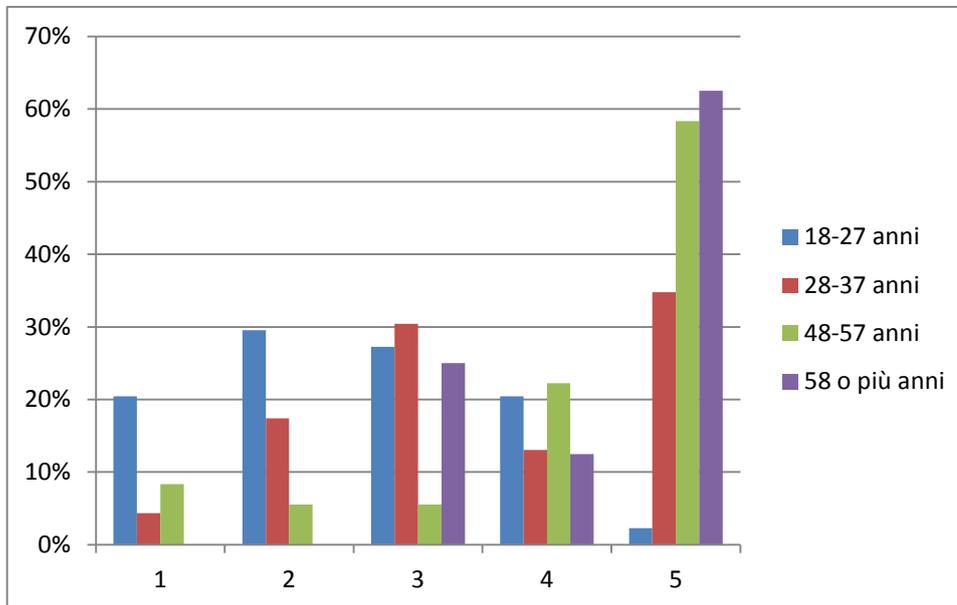
Fonte: Creazione personale

E' doveroso sottolineare come tra quel 63% di rispondenti che hanno affermato come l'acquisto di un vinile non sia per loro una novità, oltre il 60% ha inoltre dichiarato che per un periodo di tempo aveva smesso di acquistare i vinili a favore di altri formati più recenti e moderni: ciò evidenzia come anche queste persone, avendo partecipato attivamente all'indagine e essendo quindi consumatori attivi di musica in vinile, si siano recentemente riavvicinate al disco nero e questo conferma il rinnovato (e sorprendente) interesse per il vinile, che la mia tesi tratta.

Nel proseguo dell'analisi dei dati in maniera più accurata è emerso inoltre un diverso approccio generazionale verso ciò che la collezione di dischi in vinile rappresenta per l'ascoltatore. In effetti coloro che dovevano esprimere il proprio accordo o disaccordo riguardo al fatto di preferire il disco in vinile per poter aumentare la propria preziosa collezione di dischi, hanno risposto in modo diametralmente opposto a seconda dell'età. Nel dettaglio, il 50% di coloro che hanno tra i 18 ed i 27 anni si sono detti in disaccordo con tale affermazione, percentuale che sale al 77% se si considerano coloro che sono ne indifferenti. Tra coloro che sono invece più avanti con l'età, ben l'80% ha dato voti tra il 4 ed il 5 (quindi completamente d'accordo con l'affermazione).

Nella figura 15 si può notare quindi come l'importanza data dal consumatore alla collezione dei dischi sia strettamente correlata all'aumentare dell'età:

Figura 15: Correlazione diretta tra l'età dei rispondenti e l'importanza data alle collezioni di dischi



Fonte: Creazione personale

Ciò sta ad evidenziare come vi sia un approccio radicalmente diverso rispetto all'insieme di dischi in vinile che l'ascoltatore ha a casa: i giovani sembrano non avere quel "culto" per la propria collezione, fatto invece presente nelle persone più grandi. Quest'ultime essendo cresciute con i 33 giri hanno una sorta di venerazione verso la propria collezione di dischi, carica soprattutto di ricordi personali che la rendono unica ed insostituibile per ognuno di loro.

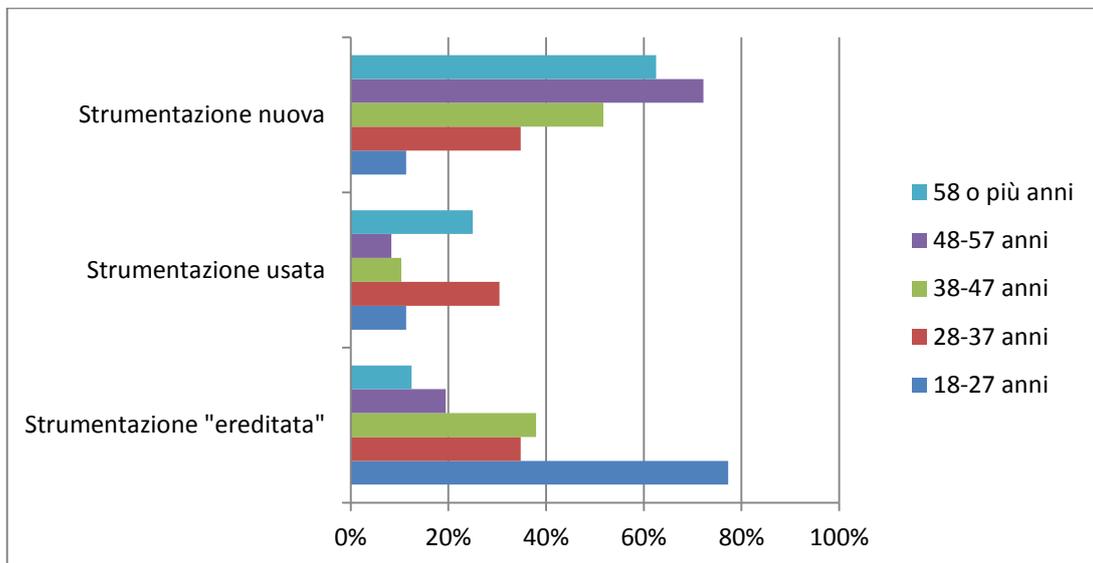
In definitiva si riscontra, nei dati raccolti dalla mia indagine, un interesse giovanile per il disco in vinile, ma le difficoltà per una sua vera espansione tra i ventenni sono numerose e costituite da:

1. gli alti prezzi della strumentazione necessaria per l'ascolto;
2. il fatto che questa musica sia principalmente di nicchia e quindi racchiude un'utenza piuttosto ristretta;

3. i giovani sono nati effettivamente in un'altra epoca, improntata al digitale, dove il loro interesse per questi vecchi metodi di ascolto può nascere o per la preferenza di musica degli anni '70 ed '80 (fatto che porta ad avere una visione più retrò ad apprezzare quindi anche i dischi in vinile), oppure per "l'educazione" di una famiglia che continua tutt'oggi ad ascoltare le note del giradischi.

Il fattore principalmente limitativo ad una diffusione dei 33 giri tra i giovani è quello indicato al punto uno dell'elenco appena stilato, come è possibile notare nella figura 16:

Figura 16: Tipologie di strumentazione per fasce di età



Fonte: Creazione personale

Gli intervistati tra i 18 ed i 27 anni hanno affermato, nella maggioranza dei casi studiati, di utilizzare il giradischi dei genitori: quasi il 78% di essi ha detto ciò. Ad avere, invece, nella propria casa della strumentazione nuova sono le persone dai 40 anni in su, nell'ordine del 61%.

Questo dato sottolinea ancora di più come le nuove generazioni - sebbene è giusto ricordare che gli intervistati sono stati appositamente selezionati tra gli ascoltatori attivi di dischi in vinile - trovano superfluo possedere una strumentazione propria quando hanno quella del padre lì pronta all'uso: preferiranno sicuramente, per

rimanere in ambito musicale, acquistarsi un lettore mp3 di ultima generazione (e ciò la dice lunga sulla situazione del mercato musicale attuale).

C'è anche da dire che i prezzi che circolano sulla piazza, per quanto riguarda ad esempio i giradischi, sono alquanto proibitivi e giustificano da una parte il loro mancato acquisto da parte degli studenti non lavoratori (si parla di prezzi nell'ordine dei 150 € a crescere!).

CONCLUSIONI

Il fenomeno del ritorno del disco in vinile, come sottolineato all'interno di questa tesi, è un fatto concreto e reale che dal 2007 ad oggi si è manifestato con percentuali notevoli, soprattutto all'estero, anche se per sempre riguardante una piccola cerchia di persone, se confrontata con la totalità degli utenti che ascoltano la musica a giro per l'etere.

Premesso ciò, con la mia tesi ho cercato di estrapolare quelle peculiarità che potevano qualificare quelle persone che, nonostante tutta la moderna tecnologia che ci circonda, preferiscono rilassarsi ascoltando in santa pace un 33 giri sul piatto di un giradischi.

È già stato ampiamente descritto come i risultati ottenuti dall'indagine condotta dal sottoscritto non siano generalizzabili in alcun modo, essendo questi basati su un campione troppo ristretto di persone: fare inferenza con questi risultati avrebbe portato ad ottenere dei dati che, quasi certamente, non avrebbero riscontrato la realtà dei fatti.

È evidente però che, pur sempre limitandosi a ciò che hanno affermato coloro che hanno partecipato all'indagine, delle caratteristiche che li distinguono sono emerse. Innanzitutto nonostante l'utenza sia stata volutamente ricercata tra gli audiofili - quindi coloro che avendo una passione maggiore per la musica esprimono con maggiore frequenza la volontà di acquistare degli album musicali - il difficile momento economico che la società sta attraversando fa sì che anche queste persone acquistino con una minore ripetizione la musica che amano. Spesso queste persone si limitano ad acquistare della musica soltanto in occasioni particolari come l'uscita di un nuovo album musicale, o di una speciale raccolta o in caso di promozioni. Dai risultati emerge anche le modalità che costituiscono il rapporto che le nuove generazioni hanno instaurato con la musica in vinile. È quindi possibile affermare che esiste senza alcun dubbio un avvicinamento dei giovani ai dischi in vinile anche nel campione strettamente italiano che ha preso parte alla mia indagine, però non ha sicuramente i canoni ottenuti all'estero (su tutti in Inghilterra). La ricerca che

condotta evidenzia come siano ancora oggi i “vecchi” ascoltatori dei dischi neri a trainare il carro delle vendite di quest’ultimi, ciò a conferma del fatto che l’utenza di tale formato musicale non è cambiata molto nel tempo, sebbene ci sono alcuni giovani che hanno intrapreso la via del vinile in un mondo prettamente digitale. Forse l’essere nati in un’era dove gli smartphone e la musica tascabile la fanno da padrone, non facilita in nessun modo l’espansione di un vecchio e datato formato come è quello dei 33 giri se non in una nicchia di nuovi ascoltatori che apprezzano particolarmente la musica degli anni ’70 e ’80 e di conseguenza comprano con interesse i vecchi dischi dell’epoca. Proprio le caratteristiche della grande fisicità del formato cartaceo del vinile, assieme alle copertine che hanno fatto in molti casi la storia, portano molti giovani ad acquistare per la prima volta un disco in vinile: ciò sottolinea come per queste persone vi sia la volontà di ricercare un qualcosa di particolare e diverso, che si distacchi il più possibile dalla smaterializzazione ottenuta con il digitale negli ultimi anni.

Come accennato in precedenza, l’analisi generazionale sul disco in vinile ha portato a galla anche altre diversità: i giovani, a differenza della generazione dei genitori, non sembrano in alcun modo nutrire quel particolare apprezzamento e “gelosia” nei confronti della propria collezione di dischi in vinile. Questo fatto può essere legato ad una questione di ricordi, che portano molti ascoltatori più avanti con gli anni a custodire gelosamente i propri dischi poiché riescono alla sola vista a far riemergere delle belle sensazioni che solo loro posso sentire; c’è però anche da sottolineare come oggi i giovani siano abituati a poter smontare e rimontare le loro liste di canzoni preferite, attraverso la creazione di playlist all’interno dei propri dispositivi audio portatili. Questo è un altro dei fattori, quello della comodità e della portabilità, che non incentivano i ragazzi più giovani ad acquistare un formato come il vinile che tutto può essere, ma non comodo (aggettivo questo, inteso nel suddetto contesto).

Sempre a livello di generazioni di ascoltatori risultano infine totalmente diverse le modalità attraverso le quali la strumentazione viene acquisita: se infatti i vecchi appassionati posseggono, tra le altre cose, un giradischi nuovo, i giovani invece

utilizzano quello dei genitori che è già presente in casa, o in alcuni casi decidono di comprarlo usato.

I costi elevati, come è già stato detto in precedenza, sono quelli che portano a fare queste scelte ed inoltre i giovani preferiscono dirottare i loro risparmi verso dispositivi più moderni in grado di contenere anche fino a 1000 canzoni, occupando le dimensioni di un telefonino.

Quindi sebbene questi risultati non siano statisticamente generalizzabili, è lecito comunque affermare come la comunità dei vinilisti sia alquanto ristretta in Italia (i dati del mercato discografico illustrati nel capitolo terzo sono lì a testimoniarlo) e questa rinascita del disco in vinile sia legata da una parte (seppur piccola) alle nuove generazioni e dall'altra i vecchi appassionati che hanno in tempi recenti (ri)scoperto questo formato musicale datato facendogli intraprendere una sorprendente fase di rilancio sul mercato.

Cosa possa riservare il futuro al disco in vinile non è dato a sapersi, ma come vi è stata la rinascita chissà che un giorno non vi possa essere una sorta di rivincita sul Compact Disc e che il disco in vinile diventi il principale formato fisico ad accompagnare ed alleviare le nostre lunghe giornate.

BIBLIOGRAFIA

- ❖ B. Botazzi, “Long Playing: una storia del Rock (lato A)”, Ciclostile, Roma, 2014;
- ❖ E. Caffarelli, M. Ferranti, M. Giulietti, J. Pascal, P. Videtti, “La grande storia del rock”, Armando Curcio Editore, Roma, 1975;
- ❖ G. Cartocci, “Com’era nero il vinile”, Aereostella, Milano, 2008;
- ❖ F. Coniglio, M. Neri “Ritorno al vinile! Guida all'ascolto e al collezionismo del più prezioso oggetto culturale del XX secolo”, Arcana, Roma, 2014;
- ❖ F. Lever, P. Rivoltella, A. Znacchi, “La comunicazione. Il dizionario di scienze e tecniche”, Rai-Eri, Elledici, Las, Roma, 2002;
- ❖ N. Luppariello, “Il vinile al tempo dell’Ipod”, I libri di Emil, Bologna;
- ❖ L. Ruggeri, sta in “Manuale di diritto dell’informatica”, a cura di D. Valentino, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2011;
- ❖ F. Silva, G. Ramello, “Dal vinile a Internet. Economia della musica tra tecnologia e diritti”, Fondazione Giovanni Agnelli, Torino, 1999;
- ❖ G. Sitta, “Dal vinile al digitale”, Apogeo, Milano, 2005.

SITOGRAFIA

- ❖ www.amazon.com
- ❖ www.ammi-italia.com
- ❖ www.fimi.it
- ❖ www.maurograziani.org
- ❖ www.paomag.net
- ❖ www.sinewaves.it
- ❖ www.statista.com
- ❖ www.wikipedia.it