



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale

in Economia e Gestione delle Arti e delle Attività Culturali

Tesi di Laurea

Musica Online e Offline: il valore esperienziale della musica.

Gli ultimi trend del settore e la correlazione tra comportamenti di consumo musicale e frequenza ai concerti.

Relatore

Ch.mo Prof. Federico Pupo

Correlatore

Ch.mo Prof. Paolo Pinamonti

Laureando

Sara Pastena

Matricola 975773

Anno Accademico 2021 / 2022

INDICE

Introduzione	3
I. L'industria musicale e il suo sviluppo: panoramica storica del settore	3
II. L'inizio dell'era moderna: l'ascesa e il declino del Compact Disc	9
III. Il ritorno dell'analogico: l'inversione del trend e i nuovi leader di settore	13
IV. Obiettivo dell'elaborato e presentazione della ricerca	17
Capitolo 1: Prodotti creativi e valori del consumo culturale	18
I. I valori dei prodotti creativi percepiti dal consumatore	18
I.i. Il valore edonico e le sue casistiche: valore emozionale e valore identitario	20
II. Il valore simbolico del consumo di musica	21
III. La Psychological ownership e il consumo musicale streaming.	24
Capitolo 2: Musica Online e Offline. I ricavi nel settore musicale	27
I. La teoria di Bowie: la complementarietà tra dischi e performance dal vivo	27
II. Il valore dello streaming	29
III. Concerti e live performances	31
III.i. La musica come bene esperienziale	35
III.ii. Dati sulla frequenza ai concerti	37
Capitolo 3: Il nuovo consumatore musicale	41
I. Metodologia di ricerca	41
I.i. Struttura del questionario	41
II. Risultati: dinamiche di consumo e acquisto di musica online e offline	43
II.i. Legame tra acquisto del formato fisico e frequenza a concerti	54
II.ii. Confronto tra acquisto e non acquisto dei dischi	58
II.iii. Legame tra ascolto in streaming e partecipazione ai concerti	63
Conclusione	66
Bibliografia e sitografia	68

Introduzione

I. L'industria musicale e il suo sviluppo: panoramica storica del settore

I diversi cambiamenti e innovazioni relativi alla tecnologia di registrazione e agli strumenti di riproduzione musicale, non hanno solo avuto un forte impatto sullo sviluppo e la crescita della struttura dell'industria discografica, ma hanno soprattutto influenzato i costumi della società e il consumo di musica: dalle origini del settore, il come, quando, dove e con che mezzo ascoltiamo musica sono cambiati radicalmente, e da bene elitario ed esclusivo di teatri e sale d'opera, la musica è riuscita prima a entrare tra le mura domestiche ed essere accessibile a molti, fino a diventare oggi un elemento pervasivo ed universale della vita quotidiana.

Tutto ebbe inizio con il fonografo, inventato da Thomas Edison nel 1877. Primo strumento a permettere di registrare e riprodurre il suono, il New York Times, nell'anno della sua nascita scriveva: *"It is evident that this invention will lead to important changes in our social customs"*.

A 150 anni dal fonografo, le innovazioni e i cambiamenti nella tecnologia di produzione e riproduzione musicale - nonché il ramificato sviluppo dell'industria discografica e di tutto l'apparato economico e/o commerciale legato al mondo della musica - hanno profondamente trasformato il panorama del settore rispetto ai suoi inizi.

Negli anni '80 dell'800, il fonografo inizia rapidamente a diffondersi con diverse modalità di applicazione: dittafoni per uffici, strumenti scientifici, giocattoli e ad uso di intrattenimento come macchine a gettoni (Gronow, 1983).

Si trattava di un dispositivo meccanico costituito da un cilindro di ottone ricoperto da una sottile lamina di stagno: durante la registrazione il cilindro ruotava tramite una manovella - che veniva girata manualmente - e la stagnola veniva sfiorata dalla puntina collegata alla membrana vibrante. Seguendo le oscillazioni della membrana, la puntina incideva quindi la lamina lasciando una traccia con diverse variazioni di profondità. In fase di riproduzione, applicando il processo inverso, il solco creato faceva vibrare una seconda membrana - in questo caso più elastica - restituendo il suono registrato. La funzione del fonografo di Edison era quindi alternativamente di registratore o riproduttore.

Chi possedeva un fonografo poteva quindi effettuare registrazioni domestiche, ma non vi era ancora la tecnologia per produrre in serie cilindri pre-registrati. Originariamente, infatti, i cilindri potevano registrare solo fino a 2 minuti di audio e non esistendo ancora la possibilità di replicarli, il

musicista doveva registrare nuovamente ogni performance più e più volte (da Other Record Labels).

Poiché i fonografi a gettone creavano una domanda di "intrattenimento registrato", Edison e i suoi distributori dovettero iniziare a fornire cilindri pre-registrati, prodotti prima singolarmente, poi mediante un primitivo processo di duplicazione che limitava il numero di copie disponibili da una singola registrazione a 200 (Gronow, 1983).

Contemporaneamente, nel 1899 Emile Berliner introdusse il grammofono. Rispetto ai cilindri di Edison, i quali erano necessariamente incisi da un solo lato, i dischi fonografici erano più facili da produrre, trasportare e immagazzinare, oltre ad essere più resistenti. Il grammofono di Berliner permetteva di riprodurre dischi prodotti in serie ma non poteva essere utilizzato per realizzare registrazioni. Seppure inizialmente la concezione del fonografo e il suo impatto come strumento di riproduzione musicale a scopo di intrattenimento era molto limitata, prevalendo invece il suo ricorso per usi e scopi più pratici, le registrazioni sonore iniziarono ora ad essere prodotte in massa per l'intrattenimento domestico. Nel 1896 i primi modelli di fonografi esplicitamente rivolti al mercato dell'intrattenimento domestico vennero introdotti da Edison e dalla Columbia (ibid.)

Con l'arrivo del nuovo secolo, l'avanzata dell'industria discografica prese finalmente piede. L'istituzione della *Gramophone Co.* nel Regno Unito e della *Deutsche Grammophon* in Germania nel 1898 e della *Pathe Freres* in Francia nel 1897, marcò l'inizio di una nuova era per la musica.

Allo scoppio della Prima Guerra Mondiale, l'industria discografica era un settore ormai stabilito a livello mondiale: molte delle principali case discografiche esistenti al giorno d'oggi, possono ricondurre le proprie origini a compagnie fondate in questi anni.

Le due società più importanti del periodo erano la Victor Talking Machine Co., azienda statunitense fondata a Camden (New Jersey) nel 1901 da Emile Berliner (oggi RCA Records), leader nella produzione di apparecchiature audio e fonografi e attiva fino al 1929, e la Gramophone Co. in Inghilterra.

Negli Stati Uniti l'industria rimase quasi completamente nelle mani della Victor, della Columbia (oggi Columbia Records), la più antica etichetta discografica statunitense ancora in attività, e della Edison Records. Tecnicamente, la prima casa discografica ad essere fondata fu proprio la Edison Records, ma questa si occupava solo di produrre cilindri, e non faceva riferimento ad alcun collettivo di artisti - come avviene invece oggi quando si parla di etichetta discografica.

Seconda etichetta discografica della storia fu la Columbia Records, tutt'ora in attività come etichetta del gruppo Sony Music. La Columbia iniziò come società di produzione e distribuzione dei

fonografi Edison, e fu proprio questa a inventare il disco doppio, che pose fine all'era cilindri e aprì le porte a quella dei dischi.

Gran parte del successo di queste (allora) *major* discografiche era dovuto proprio all'innovazione tecnologica: era proprio da loro, infatti, che nasceva la stessa tecnologia di sistemi di registrazione. Da una parte, si occupavano dello sviluppo di apparecchiature per la registrazione, di processi di masterizzazione e macchine da stampa indirizzati al settore discografico e all'industria, dall'altra, gestivano l'offerta al consumatore sia di registrazioni che di strumenti per la riproduzione.

Originariamente, vi erano solo tre o quattro compagnie specializzate nella vendita e nella manutenzione di apparecchiature di riproduzione di dischi. Per queste, vendere dischi era un mezzo per raggiungere il fine di far aumentare le vendite - e il valore - dei propri prodotti di punta: l'acquisto di dischi, implicava necessariamente l'acquisto (o il possesso) di un apparecchio di riproduzione musicale. Ecco dove stava la strategia delle compagnie discografiche: produrre dischi per vendere fonografi.

In questo senso, non è difficile capire perché, anche in tempi più recenti, Phillips, un'azienda di audio hi-fi, abbia inventato la cassetta. O perché Sony - ideatore dell'iconico Walkman e, successivamente, del Discman - avrebbe preso parte alla ideazione e realizzazione del Compact Disc. E non è un caso che Apple, nello stesso periodo di rilascio dell'iPod, abbia aperto uno dei primi negozi legittimi di Mp3. Al giorno d'oggi, sono diverse le aziende tecnologiche che creano contenuti di media e *entertainment* come strumento per vendere prodotti o abbonamenti, come Sirius XM, Netflix e Apple.

Al crescere della domanda di incisioni e registratori, tuttavia, nuove compagnie tentavano l'ingresso in questo nuovo attraente mercato in fase di sviluppo.

Secondo una stima del 1977 di Tim Brooks (da Gronow, 1983) il totale delle vendite di registrazioni (su cilindro o dischi) negli Stati Uniti nei primi anni del 1900 era di circa 3 milioni di copie. Nel 1921, il valore del mercato delle vendite di incisioni nel mercato statunitense era di 106 milioni di dollari, ossia di circa 140 milioni di copie.

La strategia dell'industria era basata sulla produzione di dischi in modo da rispondere alle preferenze di tutti i gruppi di consumatori ipotizzati. La musica classica e popolare erano spesso rilasciate in serie numeriche separate, e le incisioni di musica classica erano notoriamente più costose. In tutte le categorie, tuttavia, la pubblicità attuata dalle società discografiche si basava

fortemente sulla popolarità che gli esecutori avevano già ottenuto grazie a precedenti apparizioni sul palco.

Ma nel primo decennio del '900 si stava rendendo evidente una nuova strategia: in paesi con forti etichette discografiche, come Stati Uniti, Germania e Inghilterra, le società discografiche iniziarono a ricorrere a cantanti e orchestre relativamente anonimi per produrre incisioni in catena di montaggio di nuove canzoni. Per questo, il successivo sviluppo del settore era già prevedibile prima dell'inizio della Prima Guerra Mondiale.

Se negli Stati Uniti, al termine della Grande Guerra, l'industria discografica conobbe una rapida espansione, in Europa, a causa della distruzione e della crisi economica lasciate dal conflitto, la ripresa del settore fu più difficile. Ma già dalla seconda metà degli anni '20 il mercato si stava non solo rialzando, ma addirittura espandendo. A fine decennio, l'industria discografica era ormai consolidata in America, Europa e Asia. In Nord America e nell'Europa Occidentale, i dischi erano ormai un bene a disposizione e accessibile all'individuo medio.

In questi anni di boom economico e espansione del settore, le compagnie di punta furono anche le aziende responsabili delle più importanti innovazioni tecnologiche del periodo, tra cui l'introduzione della registrazione elettronica nel 1925. Tuttavia, anche le piccole società erano riuscite a ricavarci uno spazio all'interno del mercato, spesso grazie alla specializzazione.

Dopo la Grande Depressione, che vide la fusione di molte società e la bancarotta di altrettante, il mercato si riprese solo a partire dal 1936. In Europa, in particolare, la ripresa comportò alla consolidamento di società di incisione in paesi più piccoli, incoraggiando così la produzione locale.

Alla fine della Seconda Guerra Mondiale, gli Stati Uniti erano senza alcun dubbio il primo paese produttore di dischi al mondo. Nel 1945, il mercato statunitense di vendite discografiche era valutato a 109 milioni di dollari, e 35 anni dopo, nel 1980, a 3682 milioni (Gronow, 1983).

In Europa, al contrario, gli anni seguenti al secondo conflitto mondiale furono anni di austerità e ricostruzione, e per molti paesi i livelli di vendite non raggiunsero quelli del 1929 fino alla fine degli anni '50.

È in questi anni che ha luogo una tra le più importanti rivoluzioni tecnologiche e sociali del periodo, nonché della storia della musica: il disco in vinile. Introdotto nel 1948 negli Stati Uniti dalla Columbia Records, il disco in vinile fu l'innovazione che cambiò radicalmente il modo di ascoltare

musica e incentivò il consumo privato di musica, rendendola un “hobby” diffuso e alla portata di tutti. Basti pensare che l’anno precedente, nel 1947, a due anni dalla fine della Seconda Guerra Mondiale, i dischi in gommalacca potevano supportare la registrazione di due sole canzoni, una per lato, mentre il disco in vinile estese il tempo di riproduzione di un disco da 12 pollici a 21 minuti per ciascun lato. Da non più di due canzoni da 5 minuti l’una a più di quaranta minuti di ascolto quasi ininterrotti: ecco la portata dell’introduzione del vinile per gli amanti della musica.

Negli anni ’50, quindi, il giradischi si impose come *status symbol* di una nuova generazione pronta a lasciarsi alle spalle i funesti effetti della guerra e abbracciare il boom del nuovo decennio. È in questi anni, infatti, che le grandi marche di elettrodomestici cominciano a produrre il mangiadischi, un giradischi portatile a batteria perfetto per ascoltare i dischi 45 giri liberamente.

Ed è proprio con il mangiadischi che la musica registrata esce dagli “spazi immobili” e diventa un bene disponibile e fruibile in qualsiasi spazio e momento della vita quotidiana.

"Quando fu introdotto nella sua attuale forma moderna dell'LP in vinile da 12 pollici alla fine degli anni '40, il disco analogico intraprese un nuovo percorso per cambiare sia la soggettività che l'obiettività della vita culturale. Come vedremo, ha creato le condizioni per offuscare il confine tra i due. Quando fu perfezionato tecnologicamente e reso ampiamente accessibile alla fine degli anni '50, il vinile iniziò a cambiare la cultura per sempre. Sociologicamente, significava soprattutto due cose: (1) la musica e il suono potevano ora essere trasmessi non solo nello spazio ma anche nel tempo; e (2) la musica è entrata in casa. La musica è quindi fissata attraverso una forma tangibile e duratura di dischi, e come tale è un passo gigante – e senza precedenti – nella democratizzazione dell'accesso all'esperienza musicale, alla voce registrata e ad altri suoni. Non solo è un passo da gigante, è un evento veramente rivoluzionario che ha alterato in modo irreversibile la portata e la profondità della ricezione dell'estetica musicale e di altri contenuti audio. Ora, una volta registrati e diffusi, i documenti sono in linea di principio disponibili a chiunque. È davvero un medium pubblico per l'uso privato" (Bartmanski et al., 2014, pag. 6)

Il vinile contribuì quindi alla diffusione di conoscenza della musica e rese coscienti anche le persone comuni di ciò che è possibile realizzare con la voce e gli strumenti musicali. Permise alle persone di imparare le forme musicali attraverso l’ascolto senza dover ricorrere a una formazione formale socialmente privilegiata e costosa, le rese consapevoli di sé stesse attraverso la loro reazione alla musica e diede avvio a un universo di molteplicità culturale e di tradizione musicale.

Come altri oggetti tecnologici, il vinile è sia figlio che vittima del progresso e dell'innovazione.

Agli inizi degli anni '60, ai vinili e ai mangiadischi si sostituì lo Stereo8, a sua volta soppiantato dalle musicassette e dal loro dispositivo designato per l'ascolto: il mangianastri.

Dispositivi a memoria magnetica, le musicassette memorizzavano dati e informazioni in sequenza su un nastro magnetico e avevano il vantaggio di essere più maneggevoli e pratiche perché di piccole dimensioni.

Non è una sorpresa che a introdurre le musicassette fu proprio la Phillips: il mangianastri permetteva infatti sia di ascoltare musica che di registrarla, per cui una diffusione delle audiocassette implicava necessariamente un aumento negli acquisti di dispositivi di riproduzione audio. Ed è proprio con questo strumento innovativo che si aprì l'era dei *mixtape*: attraverso il mangianastri, si potevano registrare canzoni ascoltate alla radio e creare così delle compilation personalizzate e variegata per autore, stile, genere... Una sorta di antenato delle attuali playlist digitali.

Inevitabilmente, negli anni '80, con l'introduzione del walkman, le vendite di musicassette superarono quelle di vinili. Seppur non senza difficoltà iniziali, il walkman diventò uno dei prodotti dell'azienda Sony più venduti, con ben 400 milioni di pezzi, e uno degli strumenti che più rivoluzionò il modo di ascoltare la musica.

Per quanto riguarda la composizione del settore, infine, negli anni '80 il mercato discografico era rappresentato principalmente dalle cosiddette "Big Six", di cui facevano parte le etichette:

- *Warner Music Group*: fondata nel 1958 come "spin-off" della Warner Bros. Entertainment Inc. e ancora oggi una delle tre major discografiche nell'industria musicale globale. Oggi possiede e gestisce alcune delle etichette più grandi e di maggior successo al mondo nonché la Warner Chappell Music, uno dei più grandi editori musicali del mondo.
- *EMI*: fondata nel 1931 a Londra, al momento della sua acquisizione nel 2012, era il quarto gruppo aziendale e conglomerato di etichette discografiche nell'industria musicale mondiale.
- *Sony Music*: fondata nel settembre del 1929 e ad oggi la seconda etichetta delle Big Three.
- *BMG*
- *Universal Music Group*: multinazionale musicale olandese-americana che ha le sue origini nel settembre 1934, è oggi la più grande e importante casa discografica al mondo. Raccoglie al

suo interno etichette quali Abbey Road Studios, Capitol Music Group, Deutsche Grammophon, EMI, Island Records, e Virgin Music.

- *PolyGram*

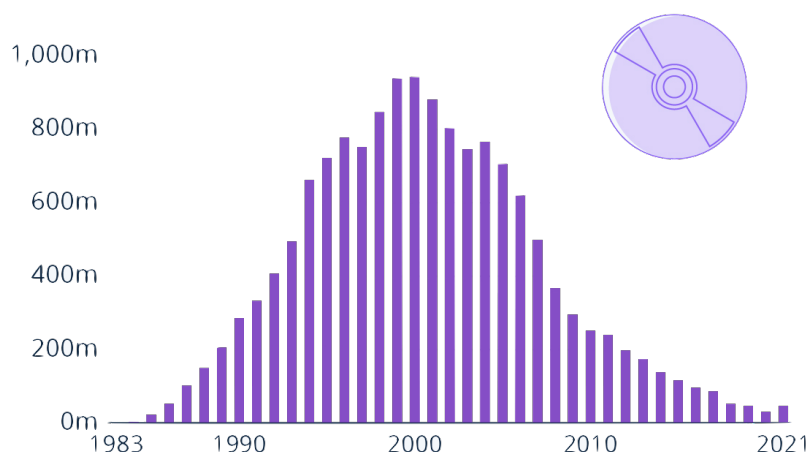
Negli ultimi 30 anni, le varie fusioni e acquisizioni hanno rimodellato il mercato, ora dominato da 3 major discografiche¹: Universal, Sony e Warner. Nel 2016, le Big Three possedevano quasi il 70% del mercato mondiale di musica incisa: Universal Music Group (28,9%), Sony Music Entertainment (22,4%) e Warner Music Group (28,9%) (da Other Records Labels).

II. L'inizio dell'era moderna: l'ascesa e il declino del Compact Disc

Come già introdotto nel capitolo precedente, leader del settore e maggiori aziende tecnologiche al mondo, furono proprio Sony e Phillips a guidare l'innovazione tecnologica di questi anni e a introdurre, finalmente, il Compact Disc.

Conosciuto poi come CD, il compact disc nasce nel 1979 dalla collaborazione tra Phillips e Sony con l'obiettivo di creare una nuova tecnologia per ascoltare musica che fosse di piccole dimensioni, estremamente sottile e capace di contenere circa 70 minuti di audio. È il 17 agosto 1982 quando, in uno stabilimento Philips in Germania, viene prodotto il primo compact disc al mondo, una copia di *The Visitors* degli ABBA, segnando l'inizio di una nuova era per l'industria musicale (Richter, 2022)

Dopo le prime difficoltà iniziali, a partire dal 1985 il nuovo formato musicale si diffuse rapidamente in tutto il mondo (vedi fig. I.1).



Source: RIAA

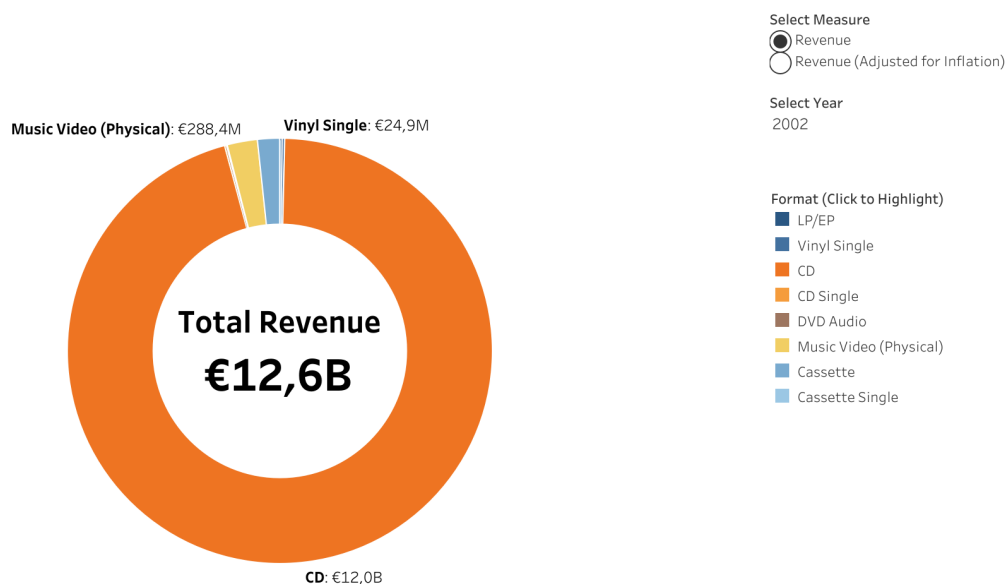
Fig. I.1: *L'ascesa e declino del CD* - vendite di CD negli Stati Uniti (in milioni di unità) dal 1983, fonte: Statista

¹ Si definisce major discografica una etichetta che detenga una quota di mercato superiore al 5% del mercato globale.

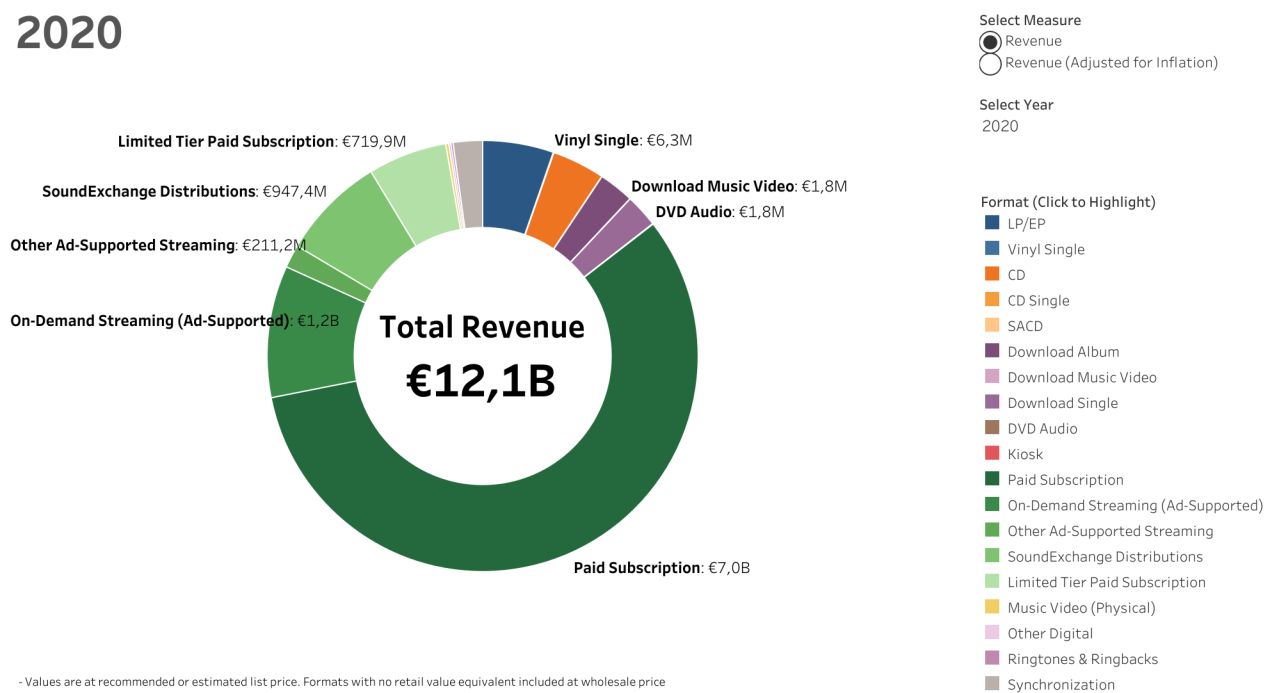
Nel 1988 le vendite di cd superarono le vendite di LP in vinile e l'anno successivo sorpassarono per la prima volta in assoluto le vendite di musicassette, diventando così il formato audio più popolare. Il mercato del compact disc raggiunse la maturità con i picchi di vendita degli anni 2002-03, con un volume pari a 650 milioni di unità, e incontrando subito dopo un rapido e inarrestabile declino (da RIAA).

Di fatto, l'avvento del cd segnò anche l'inizio dell'era della musica digitale, e infatti non è un caso che il declino del settore iniziò subito dopo il rilascio del primo modello di iPod nel 2001.

2002



2020



- Values are at recommended or estimated list price. Formats with no retail value equivalent included at wholesale price
 - SoundExchange Distributions are estimated payments in dollars to performers and copyright holders for digital radio services under statutory licenses
 - Paid Subscription includes streaming, tethered, and other paid subscription services not operating under statutory licenses.
 - Limited Tier Paid Subscription includes streaming services with interactivity limitations by availability, device restriction, catalog limitations, on demand access, or other factors

Fig. I.2: Fatturato dell'industria discografica statunitense per formato, anni 2002 e 2022
 Fonte: RIAA

L'introduzione dell'iPod, infatti, portò a un aumento dei download digitali e dei servizi di streaming, da allora in crescita costante. Nel 2016, in particolare, i servizi di streaming musicale (come Spotify o AppleMusic) superarono download digitali e Cd, aggiudicandosi ancora oggi il primo posto tra le modalità di ascolto di musica.

Confrontando i due grafici in figura I.2, possiamo osservare come a valori di fatturato simili, la composizione del valore sia profondamente diversa nei due anni selezionati. Dato ancora più evidente se viene osservato il periodo che va dal 1973, una decina di anni prima dell'introduzione del cd, fino al 2021, ultimo anno di rilevazione, e considerando la totalità dei formati inclusi nell'analisi.

Il picco storico dell'industria discografica si ebbe nel 1999, con un volume di fatturato complessivo di 14,6 miliardi di dollari statunitensi (da Statista.com). Seguito dal declino dovuto dall'avanzata del digitale e della pirateria musicale, bisognerà aspettare fino al 2021 perché il valore del settore torni ai medesimi livelli, con un ricavo totale di 15,08 miliardi di dollari (fig. I.3).

A partire dai primi anni 2000, infatti, il mercato musicale registrò una significativa e costante flessione, e sarà solo a partire dal 2016 che il mercato riprenderà a crescere in modo

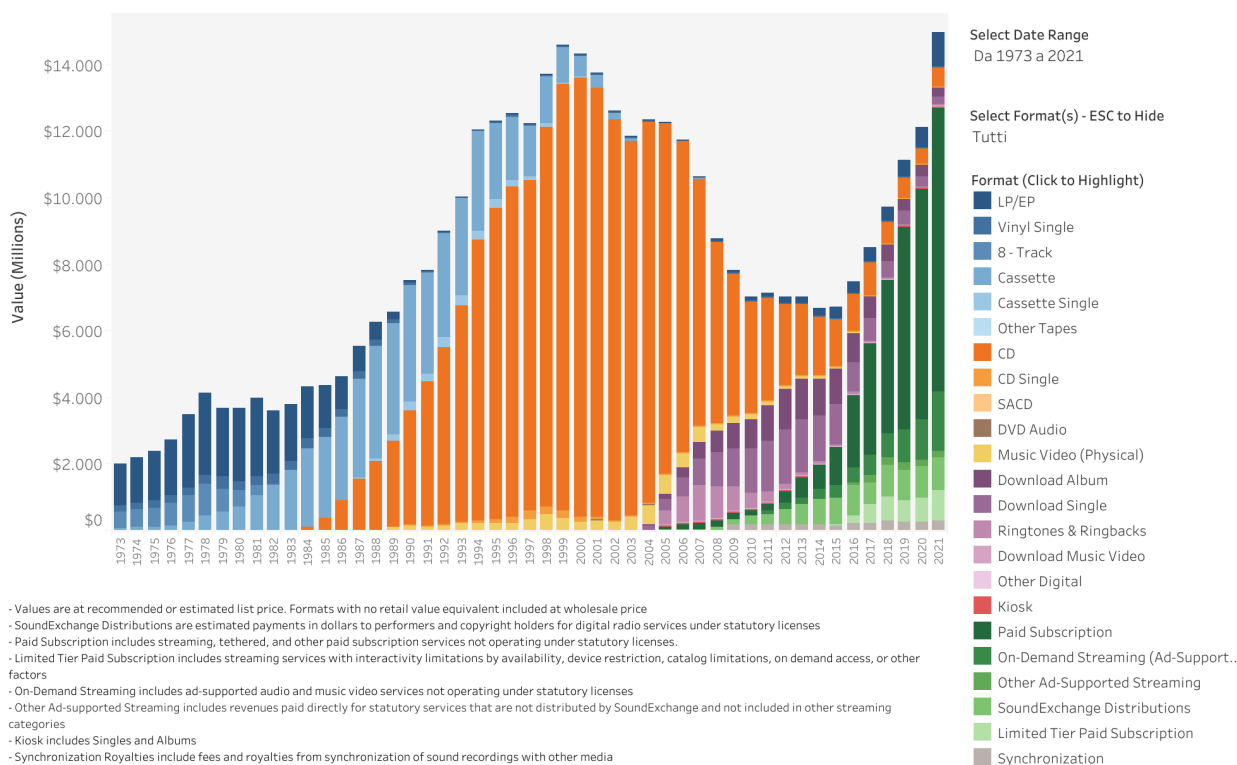


Fig. I.3: Fatturato dell'industria discografica statunitense per formato, periodo dal 1973 al 2021
Fonte: RIAA

significativamente, anno in cui, come già introdotto, i servizi di streaming musicale supereranno i numeri di download digitali e Cd affermandosi come principale formato del settore.

Tra tutte le innovazioni tecnologiche che hanno attraversato il settore, si può affermare che nessun'altra ha sconvolto l'industria globale dei media e dell'*entertainment*, alterato le abitudini di consumo di musica e avuto un impatto sociale tanto forte e ampio quanto lo streaming.

Dai suoi primi passi nel 2004, lo streaming ha incontrato una crescita esponenziale e inarrestabile (vedi figure I.3 e I.4): negli ultimi anni, il numero di abbonati a piattaforme di streaming musicale è vertiginosamente aumentato, e oggi sono quasi 524 milioni gli utenti che ascoltano i loro artisti preferiti tramite piattaforme streaming (da Statista.com).

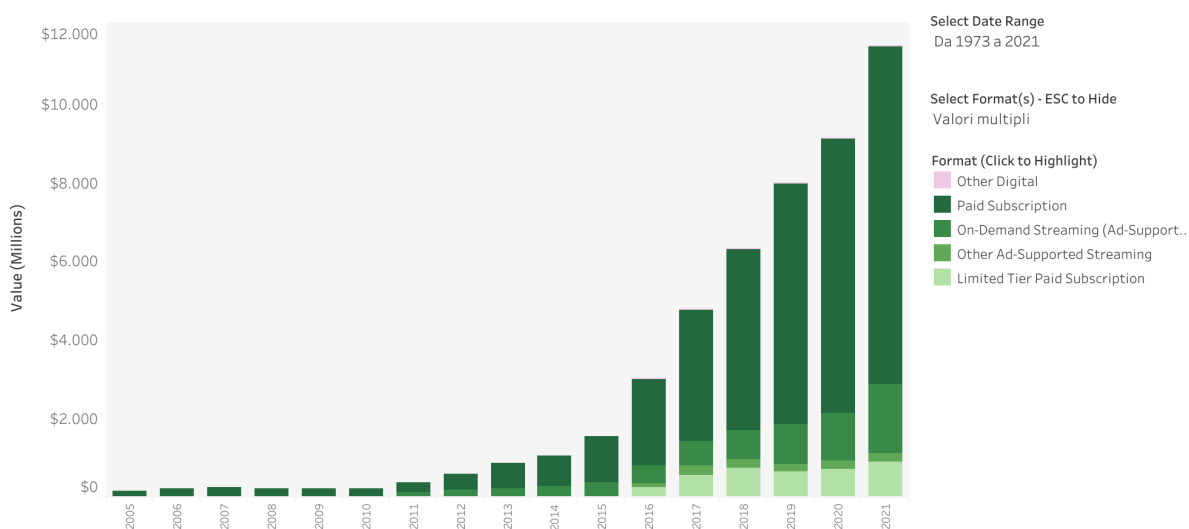


Fig. I.4: Fatturato dell'industria discografica statunitense per il formato digitale, 2005-2021
Fonte: RIAA

I dati globali del settore, inoltre, evidenziano come, nell'ultimo decennio, i ricavi dello streaming musicale si siano moltiplicati di oltre 28 volte, superando significativamente i download digitali e le vendite di tutti i formati musicali fisici (vedi fig. I.5), e affermandosi a livello globale come la principale fonte di ricavo nella vendita di musica (Ibid.).

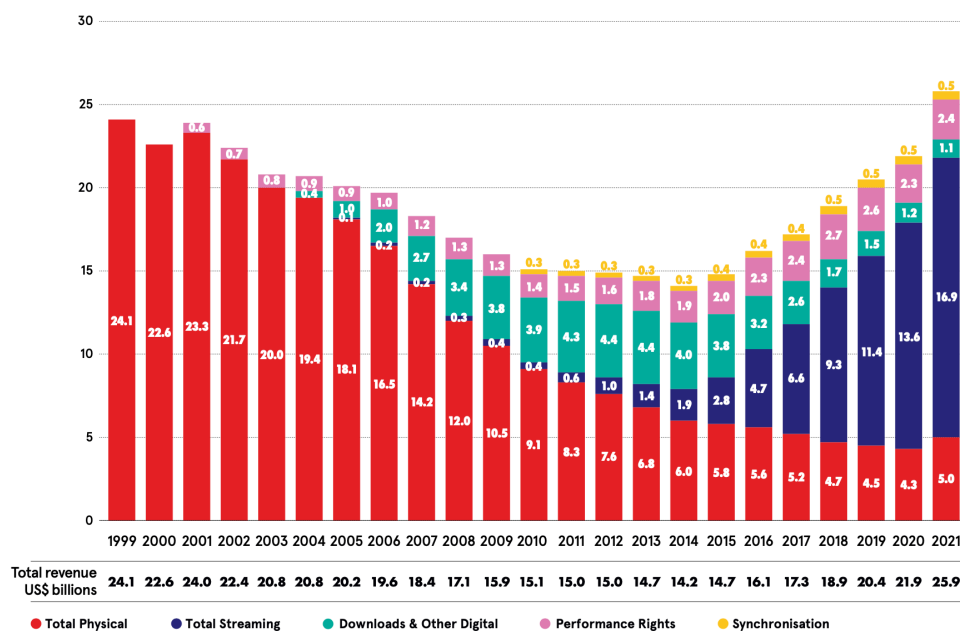


Fig. I.5: Fatturato dell'industria discografica per segmento (in miliardi di US\$), anni 1999-2021
Fonte: Irfpi

III. Il ritorno dell'analogico: l'inversione del trend e i nuovi leader di settore

Nonostante l'avanzamento e il primato del digitale, tuttavia, negli ultimi anni si sono verificati degli inaspettati e interessanti fenomeni nei trend delle pratiche di acquisto e consumo di musica.

Come mostrato anche dal grafico in figura I.5, si può innanzitutto osservare come, dal 2014, il fatturato globale del settore sia tornato a crescere. Anche il trend dei ricavi globali relativi ai diritti di performance² è in aumento (escludendo gli anni di pandemia Covid-19 2020 e 2021), ma, dato ancora più rilevante, è come, per la prima volta in 20 anni, il 2021 si sia chiuso registrando un bilancio positivo per il formato fisico (indicato in rosso nel grafico).

Per il vinile l'ascesa nelle vendite non è una novità degli ultimi anni, ma il trend di crescita si verifica in realtà da oltre una decina di anni: è infatti nel 2008 che, per la prima volta dal 1984, le vendite di LP aumentarono anziché diminuire. E non fu un'oscillazione marginale, bensì un aumento dell'89% rispetto alle vendite dell'anno precedente. Da allora, le vendite sono aumentate costantemente nel corso degli anni.

Nel 2018, la stima delle vendite di dischi in vinile è stata di 9,7 milioni di dollari, un +12% rispetto agli 8,6 milioni del 2017, rappresentando il 13,7% del totale delle vendite del formato fisico su un

² Si definiscono diritti di performance i diritti di eseguire musica in pubblico, dove per esibizione pubblica si intende qualsiasi performance di fronte ad un'audience, comprese trasmissioni televisive e via radio. Rientrano nella normativa relativa alla legge sul copyright e comportano un compenso al compositore/paroliere e all'editore della musica riprodotta.

10% del 2017 e l'8% nel 2016 (Leimkuehler M., 2019). Anche nel 2020, laddove nel complesso il trend dell'analogico era ancora in calo, per il vinile si è osservato un incremento delle vendite di circa il 46,2%. (Bossi A., 2021).

Il 2021, secondo il *Global Music Report Ifpi*, si sarebbe chiuso con un +18,5% nel fatturato globale del settore, ed in particolare con un aumento nel fatturato del formato fisico del 16,1% rispetto all'anno precedente, primo trend positivo per l'analogico dal 2001. Tale incremento sarebbe stato in parte guidato da una ripresa della vendita al dettaglio fisica, fortemente colpita nel 2020 dalla pandemia di Covid-19, in parte dalla ormai consolidata ripresa del vinile, che anche nel 2021 ha registrato una crescita nel fatturato del 51,3%.

L'aumento nelle vendite dell'analogico, in particolare, sarebbe stato trainato dal mercato asiatico, responsabile di una quota significativa (49,6%) delle vendite fisiche globali dell'anno.

Anche in Europa i ricavi sono aumentati in modo significativo, rappresentando il 30,1% del mercato globale e confermandosi come il secondo mercato al mondo per i ricavi della musica incisa. Nel 2021, il mercato europeo avrebbe infatti registrato un incremento del 15,4% rispetto all'anno precedente, un aumento considerevole rispetto al tasso di crescita del 3,2% rilevato nel 2020.

Regno Unito, Germania e Francia si confermano i tre maggiori mercati della regione, ciascuno mantenendo le proprie posizioni nella top 10 globale con una crescita del fatturato percentuale a

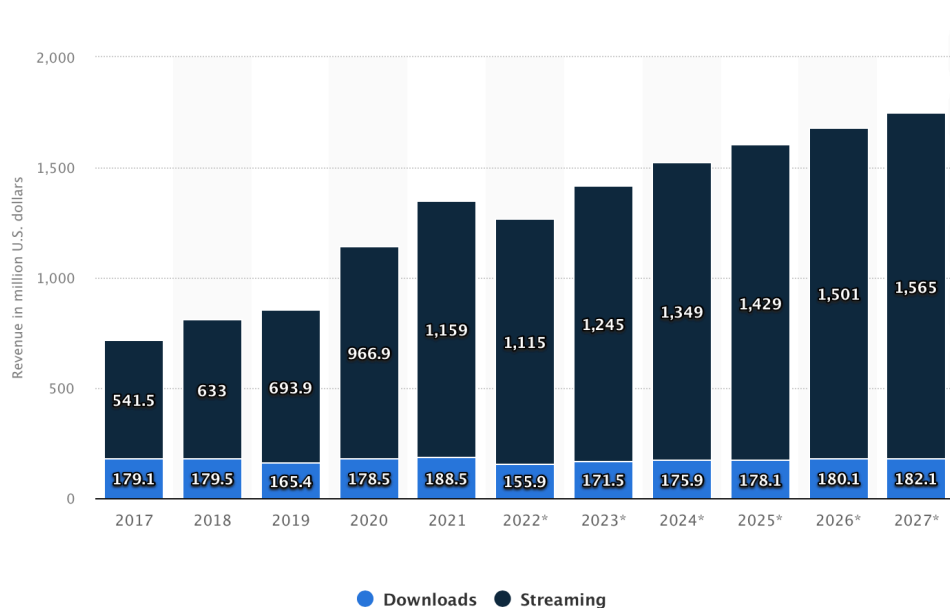


Fig. I.6: Fatturato per formato della musica digitale nel Regno Unito dal 2017 al 2027 in milioni di dollari USA
Fonte: Statista, 2023

due cifre rispettivamente del 13,2%, 12,6% e 11,8%. Risultati ottimi anche per l'Italia, che, con un incremento del 27,8% torna ad aggiudicarsi un posto nella Top 10 globale (Ibid.).

Seppur per tutti quattro i mercati la crescita sia stata trainata dall'aumento dello streaming, anche le vendite del fisico hanno registrato dei risultati in positivo.

In particolare, secondo la BPI, l'associazione delle principali etichette discografiche indipendenti britanniche, per il mercato britannico, stimato essere il maggiore mercato di musica digitale in Europa con un fatturato di circa 1,4 miliardi di dollari statunitensi nell'anno 2021 (da Statista.com), i ricavi dello streaming sarebbero cresciuti del 13,7% (vedi fig. I.6), incremento sostenuto principalmente dalle entrate derivanti dalla vendita di abbonamenti musicali che nel corso degli anni è costantemente aumentato, passando dagli 8,6 milioni di sterline inglesi del 2008 a un sorprendente £734,5 nel 2021 (+13%) (da bpi.co.uk).

Anche i formati fisici però hanno contribuito all'espansione del settore, registrando un tasso di crescita del 14,6% rispetto all'anno precedente (da bpi.co.uk). Mentre il vinile continua la sua incredibile storia di rinascita con +34% sul 2020, il cd, grazie anche al ritorno di star del mercato inglese quali ABBA, Adele, Dave e Ed Sheeran, ha contribuito alle entrate del settore per 117,2 milioni di sterline, con un aumento dell'1,4% rispetto all'anno precedente, nonché primo anno di tasso in positivo dal 2017 (Ibid.).

Nel caso britannico, tuttavia, il trend di crescita positivo nei formati fisici, trova complementarietà nel calo delle entrate dei negozi al dettaglio, che, se nel 2012 registravano un fatturato di 432,3 milioni di sterline britanniche, nel 2021 hanno incassato solo 92,2 milioni (Ibid.). Nonostante ciò, secondo la Entertainment Retailers Association (ERA), il numero di negozi di musica indie sarebbe in crescita, passando da 390 unità nel 2020, a 409 punti vendita nel 2021.

Rispetto al resto dei mercati europei, tuttavia, nonostante il passaggio alla musica digitale abbia compiuto progressi significativi negli ultimi anni, esiste ancora una significativa disparità.

Per quanto riguarda i paesi dell'Europa centro-orientale (fig. I.7), si può notare come i ricavi da musica incisa (indicati con le sfumature di ceruleo) sono significativi solo nel mercato più ricco, ovvero l'Austria³. Anche la Slovenia rappresenta un caso interessante: nonostante sia uno dei mercati di musica dal vivo più forti in Europa, a causa delle dimensioni ridotte del paese, molti servizi di streaming, tra i quali YouTube, non monetizzano i prodotti musicali (Report 2020 CEE).

³ A primo impatto può sembrare che anche la Bulgaria sia un mercato dominante, tuttavia questo risulta in realtà il dalla debolezza di altri flussi di reddito.

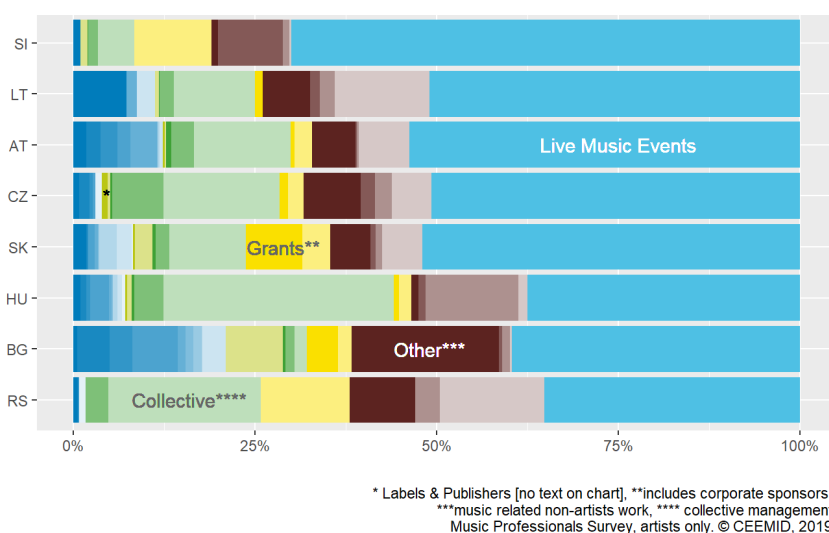


Fig. I.7: Peso relativo dei flussi di reddito per i paesi europei centro-orientali.
Fonte: Central European Music Industry Report 2020

Osservando il caso del mercato italiano, secondo il rapporto Fimi rielaborato sui dati Ifpi, nel 2021 si sarebbe verificato registrato un incremento del 27,78% del fatturato del settore, per un valore complessivo di 332,1 milioni di euro. Primato indiscusso resta lo streaming, che continua a essere il segmento trainante con un apporto al settore di 208,4 milioni di euro.

Anche per il mercato italiano, tuttavia, il valore delle vendite dell'analogico, se messo a confronto con quelle dell'anno precedente, ha registrato un significativo tasso di crescita del 37,87%. Dopo il difficile 2020, anche il cd è tornato a generare ricavi in salita con un +10,6%, mentre il vinile avrebbe registrato un +78,99% rispetto al 2020.

Il trend globale di crescita del 2021, sembra essersi confermato anche per il 2022 ad eccezione, tuttavia, del cd.

Secondo il report RIAA (Recording Industry Association of America) relativo alle vendite del primo semestre 2022 negli Stati Uniti, i ricavi del settore sarebbero aumentati del +9%, con una stima di un valore del settore di 7,7 miliardi di dollari. In particolare, i ricavi dello streaming avrebbero registrato un +10% rispetto al 2021 (valore di mercato di 6,5 miliardi di dollari), raggiunto anche grazie all'aumento nel numero degli abbonamenti a pagamento osservati.

Per quanto riguarda il fisico, se il vinile ha continuato a crescere con un aumento dei ricavi del 22% (570 milioni di dollari) e attestandosi una quota di mercato del 73%, i ricavi da cd avrebbero invece visto un calo del -2%, rappresentando il 26% del fatturato dell'analogico. Le entrate dello streaming

avrebbero quindi rappresentato l'84% del fatturato totale, seguito dalle vendite dei formati fisici (10%), i download digitali (3%) e la sincronizzazione al (2%) (fonti: RIAA e Ifpi).

Anche per l'Italia, secondo i dati Fimi/Ifpi relativi ai primi dei mesi del 2022, nel primo semestre il mercato si è chiuso con una crescita complessiva del 18,33% e un fatturato di oltre 153 milioni di euro, e, anche in questo caso, l'aumento è stato guidato dallo streaming.

Oltre a un incremento del 13,7% nei ricavi da abbonamenti a piattaforme di audio streaming, anche il vinile segna +17,5% nel fatturato rispetto ai risultati dello stesso periodo dell'anno precedente. Nonostante nel complesso il mercato fisico abbia registrato un incremento del 5,75%, è in negativo, tuttavia, il trend dei cd, con un tasso di decrescita del 7,1% (da 10,803 a 10,031 milioni di euro).

IV. Obiettivo dell'elaborato e presentazione della ricerca

È difficile dare una motivazione chiara e univoca a questo ritorno dell'analogico. Vi è chi sostiene la migliore qualità del suono dei dischi in vinile, e chi invece sostiene l'importanza e il valore di una collezione personale di dischi.

Altro aspetto da approfondire, è quanto le abitudini di consumo e acquisto di musica siano poi seguite da un'ulteriore spesa "musicale" legata al mondo degli spettacoli e degli eventi culturali, ossia la frequentazione a performance dal vivo e concerti.

Partendo da una panoramica storica del settore e un'analisi sugli sviluppi sociali e tecnologici che hanno portato le modalità di ascolto di musica al giorno d'oggi, il presente elaborato vuole analizzare le motivazioni all'acquisto del formato fisico e le abitudini di consumo e fruizione musicale, nonché cercare di tracciare una possibile correlazione tra comportamenti di consumo di musica e frequentazione di concerti.

Attraverso un'indagine statistica su base di questionario, si vuole da una parte indagare i fenomeni cognitivi e psicologici che incentivano l'acquisto di dischi nei giovani, e dall'altra, considerando la musica come bene esperienziale, si cerca di tracciare le caratteristiche del "nuovo consumatore musicale" e la possibile correlazione tra dinamiche di fruizione dei prodotti musicali e l'interesse a concerti e spettacoli dal vivo, osservando come variabili quali genere preferito, tipologia di formato, fedeltà al gruppo/artista, abitudini di ascolto, e la presenza o meno di sottoscrizione di abbonamenti a piattaforme di streaming musicale influenzino i comportamenti di acquisto e di fruizione dei prodotti musicali.

Capitolo 1: Prodotti creativi e valori del consumo culturale

Nel capitolo precedente si è fatta una panoramica sulla storia e sullo sviluppo del settore, fino ad arrivare ai dati relativi ai trend degli ultimi anni. Da sempre elemento dal forte valore simbolico, in questo capitolo si vuole meglio approfondire quali siano gli aspetti sociologici che hanno da sempre reso la musica un elemento intessuto nella vita quotidiana dell'uomo e le dinamiche cognitive che agiscono con il consumo e, in particolare, l'acquisto, di prodotti musicali.

I. I valori dei prodotti creativi percepiti dal consumatore

Si definiscono comportamenti di acquisto le azioni che i consumatori mettono in atto quando vi è una mancanza, uno stato di privazione, che genera nell'individuo un senso di insoddisfazione, un bisogno. In risposta a una privazione, quindi, i consumatori cercano di colmare l'insoddisfazione attraverso l'acquisto e il consumo di beni e servizi che generino benefici tali da raggiungere il proprio livello di utilità ottimale. Sono perciò il consumo l'esperienza d'uso di un certo prodotto a generare nel consumatore la percezione di un valore.

Questo "valore dell'esperienza" è la combinazione dei benefici offerti dai prodotti e dei benefici sostenuti per l'acquisto e il consumo.

Per quanto riguarda i prodotti creativi, i benefici possono essere ricondotti a quattro tipologie di valore differenti, a seconda che l'esperienza di consumo sia fine a sé stessa - e abbia quindi un valore intrinseco - oppure sia un mezzo per il raggiungimento di altri scopi e la soddisfazione di bisogni ulteriori, e generi quindi un valore estrinseco (Troilo, 2015).

Adottando quindi la distinzione proposta da Holbrook (1999) tra scopo e direzione del valore, si può differenziare tra valore orientato a sé stessi (*self-oriented*) e orientato agli altri (*other-oriented*). Il primo si verifica quando il consumatore riconduce l'apprezzamento del valore specificatamente agli effetti che ha su sé stesso, ossia ha un impatto sul proprio benessere individuale (Troilo, 2015). Il valore *other-oriented*, invece, ha un impatto diretto sul benessere sociale, ossia l'esperienza di consumo genera dei benefici e degli effetti che vengono ricondotti a terzi.

In particolare, distinguiamo tra valore utilitaristico, valore edonico, valore comunicativo e valore etico (ibid.).

- Si ha *valore utilitaristico* quando i benefici che l'individuo ottiene dal consumo del prodotto sono strumentali al raggiungimento di un obiettivo ulteriore rispetto al consumo in sé, e quando gli effetti si apprezzano specialmente su stessi. Quindi direzione self-oriented e scopo estrinseco del consumo. I prodotti che rispondono a bisogni utilitaristici sono valutati sulla base delle loro caratteristiche intrinseche, ossia sulla base della loro utilità e funzionalità rispetto alla soluzione del problema posto dal bisogno in sé.
- Quando invece il valore che il consumatore ottiene per sé stesso dall'esperienza di consumo genera effetti su altri, si parla di *valore etico*.
- Il *valore edonico* si manifesta quando il valore che il consumatore ottiene è intrinseco all'esperienza di consumo in sé, e quando gli effetti si apprezzano in particolare su sé stessi. Come analizzeremo in seguito, il consumo di prodotti creativi si distingue da quello di altri beni e servizi economici specialmente per il valore edonico che i consumatori ne ottengono, ossia in quanto è l'esperienza di consumo in sé che fornisce valore e beneficio al consumatore. I bisogni edonici riguardano un processo decisionale di carattere esperienziale-emozionale e che includono la sfera emozionale, sociale, irrazionale, soggettiva, simbolica, sensoriale, e estetica.
- Si ha *valore comunicativo* quando gli effetti del consumo del prodotto da parte dell'individuo si manifestano su un gruppo sociale di riferimento. Nel caso dei prodotti creativi, il consumo di un certo prodotto permette all'individuo di comunicare qualcosa di sé stesso agli altri, di generare stima e reputazione, di affermare la propria appartenenza a un certo gruppo sociale. Si comunica quindi un'immagine di sé stessi, uno *status*.

Attraverso l'uso di prodotti creativi, infatti, l'individuo attiva nuove relazioni sociali, entra a fare parte di network relazionali, stabilendo legami e creando nuove occasioni di interazione, spostandosi tra quelli che Bourdieu definisce come i diversi "campi" dello spazio sociale e affermando così una propria posizione, uno status, all'interno della community d'interesse. Non solo creazione di nuove relazioni, ma anche rafforzamento di quelle già esistenti: solo la mera presenza a certi eventi o il possesso di un certo prodotto, può rafforzare l'immagine di sé che l'individuo comunica al gruppo sociale di riferimento.

Un fenomeno interessante della società post-moderna che rispecchia il verificarsi dei diversi processi cognitivi fin qui spiegati e che combina tutti i valori precedenti, è l'emergere di sottoculture di consumo di prodotti creativi. Schouten e McAlexander (1995) definiscono le sottoculture di consumo come "un sottogruppo distintivo della società che si auto-seleziona sulla base di

un interesse condiviso per una classe di prodotti, brand, o attività di consumo” (pag. 43), ossia un gruppo di individui accomunati da un interesse o una passione e che crea una comunità, fisica o virtuale, di condivisione dell’interesse e strutturata da regole di partecipazione, valori, rituali e gerarchie informali. Attraverso le diverse interazioni che si stabiliscono tra i membri, la comunità crea cultura e, quindi, valore (Troilo, 2015).

Le *fan community* tipiche del settore musicale ne sono l’esempio più rilevante.

Ai fini del presente studio, si andrà ora ad analizzare valore edonico e valore comunicativo dei prodotti creativi e gli aspetti dei due valori maggiormente coinvolti dal consumo di musica.

I.i. Il valore edonico e le sue casistiche: valore emozionale e valore identitario

Come sopra anticipato, i prodotti creativi sono consumati soprattutto per il loro valore edonico in quanto è l’esperienza di consumo in sé che fornisce valore agli individui.

Secondo la letteratura di marketing tradizionale, il consumo edonico si differenzia dal consumo utilitaristico proprio perché non mira al raggiungimento di obiettivi pratici.

A riguardo, Hirschman e Holbrook (1982) affermano che le motivazioni di tipo edonistico all’acquisto di un prodotto sono caratterizzate da una forte componente emotiva, riguardante aspetti come il divertimento e il piacere. Si può parlare quindi di *valore emozionale* dei prodotti creativi quando il valore edonico dell’esperienza del prodotto deriva proprio dalle reazioni emotive, dalla sensazione di piacere e dall’insieme degli elementi multisensoriali che l’individuo percepisce dal loro consumo.

Secondo la Piramide di Maslow (1954), i prodotti creativi afferirebbero alla sfera dei bisogni di auto-realizzazione (*self-actualization*) - il livello più elevato della gerarchia - ossia alla realizzazione del pieno potenziale dell’individuo, alla ricerca di una crescita personale e di esperienze memorabili. In questo caso, in particolare, non si parla più di bisogni, quanto più di *desideri*, ossia, come definiti da Kotler, *“bisogni plasmati dalla cultura e dalla personalità individuale”*. Seppure strettamente legati ai bisogni, quindi, l’appagamento di un desiderio andrebbe ben oltre la semplice soddisfazione di uno stato di privazione.

Tra i bisogni inclusi nella sfera di *self-actualization*, rientra quindi anche quello dello sviluppo della creatività (vedi fig. 1.1).

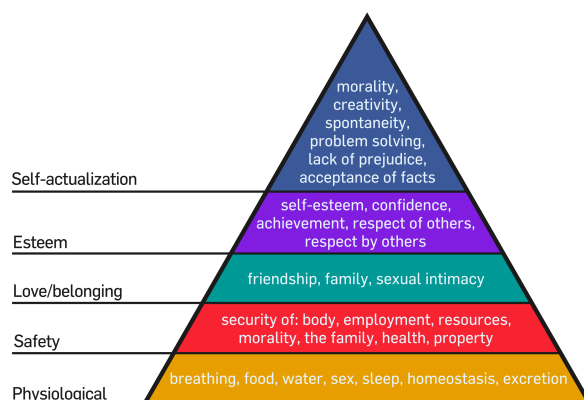


Figura 1.1: Gerarchia dei bisogni di Maslow

Fonte: Wikimedia Commons

da https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Maslow's_Hierarchy_of_Needs.svg

È quindi possibile tracciare una linea diretta tra il valore emozionale dei prodotti creativi e la sfera di *self-actualization* di Maslow, in quanto è attraverso il valore emotivo e il senso di piacere percepiti grazie all'esperienza di consumo che l'individuo si definisce e risponde ai suoi più alti bisogni di realizzazione.

Oltre al suscitare reazioni emotive in grado di generare valore, i prodotti creativi forniscono valore edonico grazie all'elevato contenuto simbolico di cui sono portatori, che contribuisce alla definizione dell'identità dell'individuo.

Griswold (1986) definisce oggetto culturale "*un significato condiviso incorporato in una forma: è un'espressione significativa (simbolica) che è udibile, visibile, o tangibile, o che può essere articolata*" (pag. 5)

È grazie a questi significati di cui il prodotto è forma e supporto che l'individuo definisce il sé. Ogni individuo costruisce il concetto che ha di sé stesso, la propria identità, anche attraverso le relazioni e i luoghi che lo rappresentano, ciò che considera "suo", i suoi interessi e, in ultima analisi, da ciò che esprime come « lo amo » (Troilo, 2015).

Il prodotto creativo è quindi portatore di *valore identitario*, è vissuto come un'esperienza edonica.

II. Il valore simbolico del consumo di musica

Come già affermato, la musica, come tutti i prodotti, ha la capacità di farsi carico, trasmettere, e comunicare un significato culturale e/o simbolico, che viene recepito e usato dagli individui per costruire la propria identità. Questo perché la musica è un prodotto simbolico, sociale e politico ricco e complesso, che emerge come "*una sorta di dominio magico in grado di affascinare il pubblico, offrire esperienze catartiche e embodied, definire identità e produrre communities, ma*

anche introdurci a ricchi scambi tra persone e parallelamente reificare e sovvertire le strutture del potere” (Bradshaw et al., 2008, pag. 225).

Secondo Hesmondhalgh, sociologo britannico e professore di Media, Musica e Cultura presso l’Università di Leeds, la musica avrebbe un’abilità speciale nel disegnare il percorso verso la definizione della propria identità attraverso la fantasia, ossia la capacità di *“rendere possibile un nuovo tipo di auto-riconoscimento, di liberare dalle routine quotidiane e dalle aspettative sociali che gravano su di noi. (...) La musica costruisce il nostro senso di identità attraverso le esperienze che offre del corpo, del tempo, della socialità, esperienze che ci permettono di collocarci in narrative culturali immaginarie.”* (Hesmondhalgh, 2008, pag. 331, da Frith, 1996).

La costruzione della propria immagine sarebbe quindi un’esperienza quasi-trascendentale, evocata dalle emozioni e dai processi cognitivi stimolati dall’ascolto di una certa musica e dalla situazione e il contesto in cui avviene l’ascolto.

Larsen, Lawson e Todd, nello studio *The symbolic consumption of music* (2009), forniscono un’analisi approfondita dell’aspetto simbolico del consumo di musica come strumento attraverso il quale rappresentare la propria identità. Nello studio, gli autori partono dall’idea di musica come un caso particolare di prodotto simbolico: seppur strettamente legato al linguaggio, il suo significato sarebbe infatti caratterizzato dal paradosso.

Generalmente, il consumo simbolico fa riferimento all’uso, da parte del consumatore, del valore simbolico incarnato in un prodotto come strumento di costruzione, sostegno e espressione della propria identità all’interno della società. In altre parole, un individuo non ascolterebbe un certo tipo di musica semplicemente per il piacere dell’ascolto in sé, ma anche per il significato e il valore simbolico che viene attribuito alla stessa.

Ecco dove, secondo gli autori, sta il paradosso: la musica è percepita come espressiva, ma il suo significato sarebbe un costrutto sociale. È infatti l’interazione sociale a conferirle significato, trasformando meri suoni in ciò che viene effettivamente definito “musica”, e fornendo risorse simboliche e culturali a cui gli ascoltatori possono ricorrere per la definizione della propria identità (Larsen et al., 2009).

Traendo dalla letteratura precedente in materia di consumo simbolico in termini di consumo estetico e dagli studi sulle caratteristiche psicologiche del *self-monitoring* e dalle caratteristiche e ruolo del contesto di riferimento, l’obiettivo dello studio di Larsen et al. è di fornire un’analisi

dettagliata dei processi cognitivi coinvolti nella rappresentazione simbolica del sé attraverso il consumo di musica incisa.

Lo studio è stato svolto su un campione di 22 partecipanti, composto principalmente da ragazzi di età compresa tra i 18 e i 24 anni - che la letteratura suggerisce essere la fascia di età in cui gli individui formano il proprio concetto di sé e le proprie preferenze musicali (vedi Holbrook et al., 1989) - attraverso interviste *in-depth* e raccolta di informazioni da diari.

Sono state svolte due interviste in profondità prima e dopo il periodo di quattro settimane di scrittura del diario, il quale era costruito in modo da catturare le esperienze di consumo simbolico di musica vissute dal partecipante durante diverse situazioni sociali. Mentre la prima intervista aveva lo scopo di analizzare il partecipante e le sue pratiche di consumo, l'intervista finale aveva la finalità di fornire un'opportunità per esplorare più approfonditamente le risposte inserite a diario, nonché mettere in discussione altre affermazioni sul consumo simbolico di musica non analizzate nel diario.

Il risultato principale della ricerca è che la decisione di ascoltare o non ascoltare una determinata musica in una specifica situazione sociale dipende da quanto quella musica è coerente con l'immagine che gli individui hanno di sé stessi, attingendo quindi al valore identitario della musica, e di ciò che vogliono trasmettere agli altri di sé stessi, ossia appellandosi al valore comunicativo.

Il consumo di un certo tipo di musica, quindi, sarebbe frutto dell'interazione tra il contesto di riferimento, i propri gusti musicali in termini estetici, e l'immagine di sé che si vuole comunicare.

Risultati quindi concordi con la teoria di Hesmondhalgh, il quale afferma anche che la crescente importanza e influenza che la musica ha nella vita di ciascuno dipende da due dimensioni dell'esperienza della stessa nelle società moderne: lo stretto legame emotivo con il sé e il suo ruolo di fondamento delle esperienze sociali collettive. La musica sarebbe quindi il punto di incontro della sfera privata e pubblica, dell'identità personale e di quella sociale.

III. La *Psychological ownership* e il consumo musicale streaming.

Al giorno d'oggi, gran parte dell'acquisto e dell'esperienza della musica avviene tramite piattaforme di streaming digitale.

Secondo il *Global Music Report* della Ifpi, nel 2021, fattore chiave dell'aumento di fatturato del settore musicale sarebbe stato proprio lo streaming: in particolare, gli abbonamenti Premium a pagamento si attestano una quota pari al 65% del totale del fatturato del mercato della musica incisa, superando il 61,9% dell'anno precedente (vedi fig. 1.2).

Le versioni Premium e gli abbonamenti a pagamento delle piattaforme di streaming musicale (e.g. Spotify, Apple Music, YouTube Music Premium) permettono all'utente di accedere all'intera libreria musicale offerta dalla piattaforma senza limiti di ascolto e senza interruzioni da pubblicità, con la possibilità di scaricare le canzoni sul dispositivo di ascolto attraverso un *in-app* download, e quindi di ascoltare la propria libreria anche in modalità offline.

Un ulteriore aspetto da approfondire, quindi, è se il passaggio dal formato fisico al formato streaming abbia effettivamente modificato il modo in cui si fa esperienza della musica, la relazione che questa instaura con la sfera emotiva e il processo di identificazione personale precedentemente illustrato. In particolare, se il consumo digitale e la crescente dematerializzazione della musica porti ad una perdita nel senso di *ownership* percepito e la relazione che si ha con il prodotto musicale.

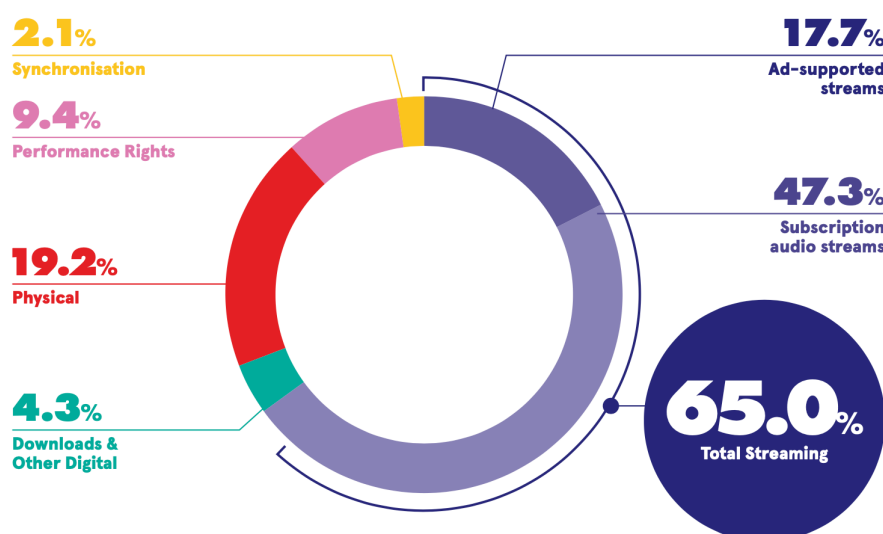


Fig. 1.2: Fatturato dell'industria discografica per segmento, anno 2021
Fonte: Ifpi

Si definisce *psychological ownership* "lo stato nel quale gli individui hanno la percezione che l'obiettivo del loro possesso, o una sua parte, sia "loro"" (Pierce et al, 2003, pag. 86).

Secondo Sinclair e Tinson (2016), nel caso degli abbonamenti Premium a pagamento non si può parlare di *ownership*, ossia titolarità della musica, in quanto lo streaming differisce dal modello di proprietà personale impiegato da altri servizi digitali, come ad esempio nel caso dell'acquisto del singolo brano/album offerto da iTunes Music in alternativa all'abbonamento di Apple Music.

Dixon (2013) afferma infatti che questa modalità di accesso alla musica è più riconducibile, fatto salvo per la tangibilità del prodotto, alla pratica di consumo del noleggio di film o del prestito di libri da una biblioteca. Quello che di fatto avviene con la sottoscrizione ad abbonamenti premium, infatti, è l'accesso universale e illimitato a una galleria di un prodotti creativi, senza tuttavia che si detenga la proprietà di nessuno di questi, in quanto non si paga per il prodotto, bensì per l'accesso al servizio.

Seppure a livello superficiale e sensoriale dell'esperienza di ascolto, il consumo digitale produca risultati pressoché equivalenti a quelli dell'ascolto tramite formati analogici, Sinclair e Tinson obiettano che nel contesto dello streaming la differenza chiave rispetto al formato fisico stia proprio nella gestione della sfera delle emozioni e nell'elemento di controllo che queste pratiche permettono all'individuo in termini di presentazione del sé.

Secondo Pierce, invece, sarebbe possibile provare dei forti sentimenti di proprietà (*ownership*) sia per oggetti materiali che immateriali, in quanto una delle principali motivazioni che spingono la *psychological ownership* sarebbe il desiderio di controllo del proprio ambiente e il raggiungimento degli obiettivi sperati che solo il possesso di un certo oggetto permette. Ad esempio, l'introduzione dell'iPod avrebbe permesso agli individui di controllare e integrare il consumo di musica nella vita di tutti i giorni (Pierce, 2003).

Secondo l'autore, quindi, si può affermare che, attraverso l'utilizzo di piattaforme streaming, dove l'accesso e la disponibilità di musica è pressoché illimitato, è possibile realizzare un senso di controllo della propria sfera di interazione con l'ambiente ancora più forte.

Su questa linea, anche Kirk (2015) afferma che i consumatori che usufruiscono delle nuove tecnologie che forniscono opportunità di controllo e personalizzazione del servizio, sarebbero più propensi a percepire la *psychological ownership* del prodotto e i suoi effetti.

Come affermato anche in precedenza, gli individui che trovano un forte senso di identificazione e sviluppano un forte legame emotivo con un particolare oggetto di proprio possesso, spesso

identificano tale oggetto come un “porto sicuro”, un luogo virtuale dove rifugiarsi e dove sentirsi a casa.

Questi oggetti personali possono essere pensati “*dalla prospettiva di un punto di riferimento fisso intorno al quale l’individuo struttura una porzione significativa della sua realtà*” (Sinclair et al., 2016, pag. 7, da Porteous, 1976). In questo modo, il prodotto musicale fisico è strumentale al controllo dello spazio oltre che all’affermazione della propria identità.

Nel caso del prodotto musicale fisico, la *psychological ownership* della musica percepita sarebbe rafforzata dall’investimento di sé richiesto per l’acquisto del prodotto analogico.

Su questa linea, Bartmanski e Woodward indagano l’importanza del vinile come un’espressione della propria individualità, per cui l’aspetto materiale dell’oggetto permette di dare uno spessore, un significato culturale al proprio consumo e di comunicarlo agli altri, ossia la “*crystallizzazione del senso di sé stessi con una storia che si estende nel passato*”. (Sinclair et al., 2016)

Sarebbe quindi il significato simbolico della musica come artefatto culturale a fornire la motivazione per la *psychological ownership*.

Tuttavia, la digitalizzazione e de-materializzazione della musica, così come l’accentuata enfasi su formati di consumo basati sulla disponibilità di accesso, pone la questione su come i consumatori strutturino la propria esperienza di consumo musicale e quale sia il significato simbolico del “luogo” del consumo musicale contemporaneo. In altre parole, sorge la questione su come e in che grado avvenga questo coinvolgimento del sé nelle pratiche di consumo contemporanee come lo streaming, e se la de-materializzazione del prodotto musicale indebolisca il potere simbolico della musica rispetto al nostro senso di individualità.

Secondo Belk (2013), le modalità digitali di accesso, condivisione e consumo, possono costituire delle risorse preziose per la costruzione dell’identità personale oltre che a opportunità non secondarie nelle quali l’identità può essere controllata e comunicata a un più ampio gruppo sociale di riferimento. Nonostante i vantaggi del digitale, tuttavia, il formato fisico resterebbe lo strumento più autentico per ascoltare la musica e più importante per l’estensione del sé (Ibid.).

Da una prospettiva di marketing, gli studi sugli effetti della *psychological ownership* e sul come incentivarla possono portare alla costruzione di fedeltà nel medio-lungo periodo, a un più efficace passaparola, a una presa di coscienza del consumatore, a sensazioni di soddisfazione e più alte possibilità che vengano adottati comportamenti che proteggano e perfezionino l’oggetto della proprietà (Sinclair et al. 2016).

Capitolo 2: Musica Online e Offline. I ricavi nel settore musicale

Con la creazione del grammofo e del fonografo, i musicisti iniziarono a cercare guadagni producendo e distribuendo musica incisa. Al fine di garantire un supporto e la capitalizzazione della distribuzione, presto ne seguì la nascita delle prime etichette discografiche.

Gli artisti firmavano un contratto con la casa discografica, la quale si occupava della produzione, distribuzione e promozione della loro musica con l'obiettivo di raggiungere il maggior numero di acquirenti possibile. Il valore dell'industria si basava quindi sulla capacità di vendere dischi. Erano gli anni in cui regnava la cosiddetta *teoria di Bowie*, teoria che vede una complementarità tra il numero di album e il numero di biglietti per i concerti venduti (Connolly et al., 2006).

I. La teoria di Bowie: la complementarità tra dischi e performance dal vivo

Nello studio del 2006 *Rockonomics: The economics of popular music*, Marie Connelly e Alan Krueger, professore di Princeton e fondatore della Music Industry Research Association, riscontrano come tra il 1996 e il 2003 i prezzi dei biglietti dei concerti dal vivo⁴ siano aumentati dell'11,1% annuo, a fronte di un trend nullo o in calo nel numero di biglietti venduti.

Gli autori presentano diverse ipotesi a spiegazione di tale fenomeno: tra queste, in particolare, vengono introdotte la *malattia dei costi* di Baumol e Bowen, caratteristica propria dei prodotti creativi, e la cosiddetta *teoria di Bowie*.

Rispetto al morbo dei costi di Baumol, i due autori affermano come i concerti di musica dal vivo siano un settore a bassa crescita della produttività: *“it takes just as long and about as many people to perform a concert today as it did 20 years ago”* (Connolly et al., 2006), e ancora, *“Per quattro musicisti ci vuole oggi tanto tempo per suonare un quartetto d'archi di Beethoven come quando fu pubblicato per la prima volta nel 1800”* (Heilbrun J. et al., 2001, pagg. 139-140).

Per questo, data la bassa capacità tecnologica del settore, i costi di produzione degli spettacoli dal vivo sono aumentati più rapidamente dell'inflazione complessiva.

Gli aumenti di produttività, infatti, si verificano tipicamente nelle industrie ad alta capacità manifatturiera. In queste, la produzione per lavoratore può essere aumentata utilizzando più macchinari, investendo in nuove attrezzature, o migliorando la tecnologia.

I settori creativi e in particolare gli spettacoli e i concerti dal vivo, invece, si trovano all'altro estremo dello spettro: macchinari, attrezzature e tecnologia giocano un ruolo marginale nella

⁴ Concerti registrati del database del Report *Pollstar* sui risultati al botteghino

crescita del settore, e cambiano lentamente nel tempo. I miglioramenti che si sono verificati negli anni, come ad esempio l'introduzione dei controlli elettronici per l'illuminazione, gli effetti scenici e visivi del VFX, non sono fondamentali per lo sviluppo del business in questione e il contenimento dei costi (Heilbrun J. et al., 2001). Come sottolineano Baumol e Bowen, le stesse condizioni di produzione precludono qualsiasi cambiamento sostanziale nella produttività perché *"il lavoro di un esecutore è un fine in sé stesso, non un mezzo per la produzione di un qualche altro bene"* (Baumol et al. 1966, pag. 164).

Tuttavia, secondo Krueger, tale ipotesi da sola non spiega la notevole differenza nell'aumento del prezzo dei concerti rispetto a quello che si è verificato nelle altre industrie nell'*entertainment*.

Alla prima teoria si affianca perciò l'ipotesi che i prezzi dei concerti siano aumentati perché gli artisti discografici hanno visto un forte calo dei loro guadagni dalle vendite di dischi, prodotto complementare ai concerti.

Krueger definisce così la *teoria di Bowie* partendo proprio dalle parole del Duca Bianco stesso: *"Music itself is going to become like running water or electricity.... You'd better be prepared for doing a lot of touring because that's really the only unique situation that's going to be left."* (Connolly et al., 2006). La teoria di Bowie evidenzia quindi uno degli elementi chiave per la sostenibilità economica nella musica: per un artista, è probabile che la propria musica costituisca solo una parte marginale del reddito che percepisce. Sono invece i tour, il merchandising e una serie di ciò che gli autori etichettano come beni complementari, ciò che permette agli artisti di creare un vero e proprio guadagno. Se prima il valore economico dell'industria era nella musica in sé, oggi, con le nuove piattaforme di streaming musicale, le dinamiche di formazione del valore sono radicalmente cambiate.

La diffusione di media digitali interconnessi, infatti, avrebbe frammentato le economie e le strutture organizzative delle industrie dei media e della cultura (Holt F., 2010). Nell'era dei nuovi media, forme convenzionali di contenuto avrebbero perso il loro valore economico, e i nuovi strumenti dell'industria musicale quali le telecomunicazioni, i videogame e la pubblicità, avrebbero trasformato la musica registrata da un oggetto fisico a un contenuto digitale dall'esistenza virtuale, a un'informazione che può essere modificata, condivisa e ricercata in altri modi, diversificano così i canali di distribuzione - e quindi le possibilità di fruizione - nonché le fonti di fatturato.

Al contrario, invece, il valore di mercato della musica dal vivo sarebbe aumentato, e il modello di business convenzionale del settore ha tratto guadagno dall'erosione dell'economia dei media (Ibid.).

II. Il valore dello streaming

Si ricorda, come già indicato nel capitolo introduttivo, come oggi siano circa 524 milioni gli utenti abbonati a piattaforme di streaming musicale. Tra questi, il primato spetta a Spotify, che, secondo i dati, sarebbe oggi la piattaforma di streaming musicale più popolare al mondo, rappresentando oltre il 30% del totale degli abbonati a piattaforme di streaming musicale e superando i suoi concorrenti più vicini: Apple Music, Amazon Music e Tencent Music. Secondo gli ultimi report della società svedese, nel terzo quadrimestre del 2022 il numero di abbonati premium di Spotify avrebbe raggiunto il record di 195 milioni di utenti, così come i ricavi dei suoi abbonamenti di streaming a pagamento e supportati da pubblicità avrebbero raggiunto un picco di quasi 9,67 miliardi di euro (da Statista.com) (vedi fig. 2.1).

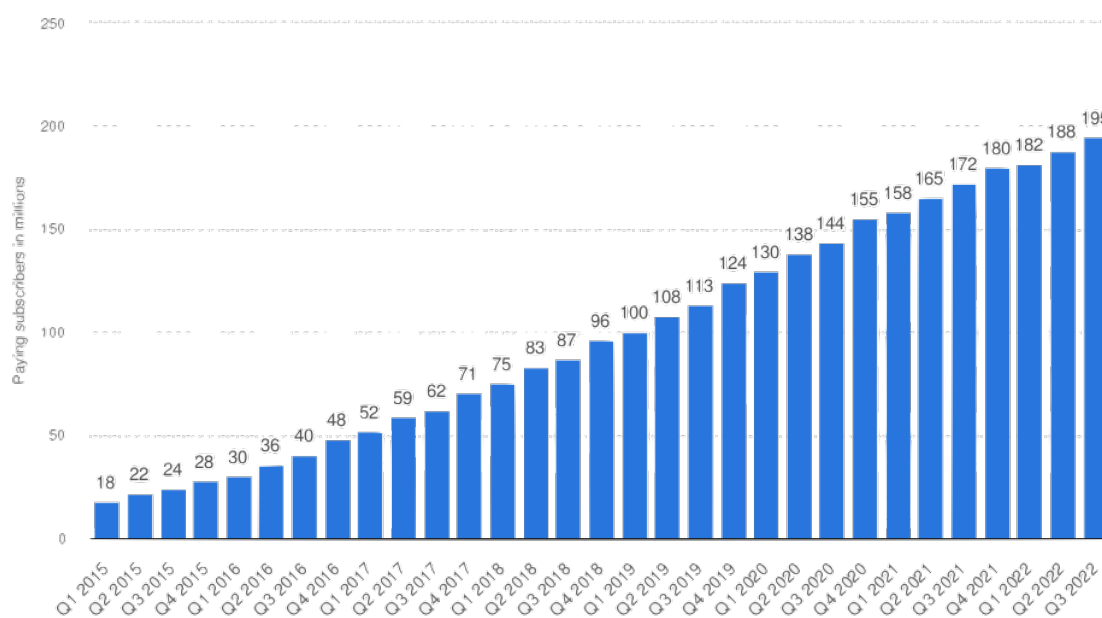


Fig. 2.1: Numero di abbonati Spotify premium globali (in milioni)
Fonte: Statista

Seppure sia proprio lo streaming ad aver dato un nuovo slancio al settore musicale e ad averlo riportato in crescita dopo anni di declino, è importante osservare come l'ascesa dei servizi di streaming abbia in realtà eroso i margini che le etichette musicali e gli artisti erano soliti generare con le vendite di musica incisa (Magni F., 2022).

Queste piattaforme innovative, ora nuove protagoniste del mercato e intermediari indispensabili per le etichette discografiche, comportano in realtà un costo altamente elevato per i creatori di contenuti. Le entrate ottenute dalla visualizzazione o dai "clic", senza considerare la pubblicità, sono generalmente molto ridotte. YouTube, ad esempio, paga i suoi artisti solo \$0,0007 per

visualizzazione. Per dare un'idea dell'entità di questo numero, per guadagnare l'equivalente salario minimo mensile statunitense di 1.472 dollari, sono necessarie oltre 2,1 milioni di visualizzazioni al mese (The Guardian, 2015).

Il creatore di contenuti Campbell Walker, ha calcolato quanto tempo un utente con abbonamento premium dovrebbe dedicare all'ascolto di musica sulla piattaforma per "costare soldi a Spotify" ed portare un vantaggio agli artisti superiore rispetto al guadagno dell'intermediario (Instagram: @struthless69).

Cercando di ri-contestualizzare il calcolo sulla base di dati più aggiornati, si consideri un payout medio per ascolto di 0,004 dollari (Jacob E. per Business Insider, 2021), e il costo mensile al 2022 dell'abbonamento premium alla piattaforma negli Stati Uniti di \$9,99 (King A., 2022), per un totale di 119,88 dollari all'anno.

Il *break-even point* di ascolto per utente (ossia il valore in termini di canzoni ascoltate per raggiungere il costo-opportunità dell'abbonamento premium) sarebbe quindi di 29.970 *stream* all'anno, che equivalgono a 82 canzoni riprodotte al giorno.

Considerando la durata media di una canzone su Spotify di 3 minuti e 17 secondi (Statista.com, 2022), si ottiene quindi che, al 2022, perché gli ascolti fatti sulla piattaforma da un utente con abbonamento premium possano arrecare un vantaggio all'artista maggiore del guadagno percepito dell'intermediario, un abbonato dovrebbe ascoltare più di 4 ore e 30 minuti di musica al giorno per ogni giorno dell'anno.

Secondo il report IFPI *Engaging with music 2022*, nel 2022 il tempo medio di ascolto musicale per individuo sarebbe stato di 20,1 ore a settimana, di cui solo il 24% circa provenienti da abbonamenti premium a piattaforme di streaming musicale. Ricordando, come sopra indicato, che Spotify conta il 30% del totale degli abbonati a piattaforme, si può facilmente capire come, nella maggior parte dei casi, per un artista gli ascolti streaming non siano abbastanza.

Fonte di fatturato più "sostenibile", invece, sarebbero i concerti.

III. Concerti e *live performances*

Fino agli anni '90, lo scenario della musica dal vivo era frammentato a livello regionale: i tour erano considerati solo un ulteriore strumento promozionale per la vendita di cd.

Il primo tour nazionale fu organizzato nel 1970 per Elvis Presley. Per cercare di tagliare i costi di transazione, il team dell'artista dovette bypassare gli intermediari e interagire direttamente con le *venue* dei concerti (Dello Astrologo F., 2018). I promotori, insoddisfatti, incoraggiarono l'impresario Bill Graham a costruire un modello di tournée nazionale basato su una rete competitiva.

Questo metodo è stato ulteriormente sviluppato successivamente e i tour hanno iniziato a essere venduti come pacchetto a promotori e sedi locali in modo che ricevessero solo quote forfettarie al netto dei costi e delle spese per ogni evento. Sarà a partire dal primo decennio del nuovo millennio che le principali entrate del settore sarebbero state rappresentate proprio dall'abilità dei musicisti e dagli spettacoli in cui si sarebbero potuti esibire (Ibid.).

Se nel 1999 il mercato della musica dal vivo rappresentava circa il 10% delle entrate del mercato discografico, oggi la situazione è radicalmente cambiata. Taylor Swift - la prima artista *Billboard* - nel 2015 avrebbe realizzato l'1,1% delle sue entrate dalle vendite di musica registrata, lo 0,8% dallo streaming, e ben il 92% da tour e concerti (Billboard, 2016). Una tendenza simile può essere trovata nella maggior parte degli artisti *Top Chart* ad eccezione di Adele, che nel 2015 decise di non condividere il suo album "25" sui servizi di streaming.

Eccezione alla regola, è curioso osservare come, anche nel 2021, la medesima cantautrice statunitense si sia aggiudicata il primato *Billboard* per dimensioni dei ricavi nonostante non abbia realizzato alcuna tournée, ma semplicemente dalla forza delle sue vendite e entrate in streaming, rispettivamente 29,8 milioni e 28,9 milioni di dollari, e con la pubblicazione, perlopiù, di due album ri-registrati, e non brani inediti (Billboard, 2021). La fedeltà della *fanbase* di Swift avrebbe quindi battuto anche la lunga storia dei The Rolling Stones, di cui la parte statunitense del tour *No Filter*⁵, con un totale di 14 date, avrebbe incassato 44,5 milioni di dollari al botteghino⁶ (vedi fig. 2.2).

Trend analogo a quello dei grandi artisti pop e rock, tuttavia, si riscontra anche per artisti minori e appartenenti a generi diversi e meno profittevoli. Nel caso dei musicisti jazz, ad esempio, nonostante spesso debbano ricorrere ad una differenziazione dei ricavi attraverso l'insegnamento

⁵ Totale biglietti venduti: 577,303. Prezzo medio per biglietto: \$226,75. (fonte: Pollstar)

⁶ Le entrate del tour, esclusa la quota spettante ai manager, è calcolata come il 34% del risultato di botteghino. (fonte: Pollstar)

Rank	Artist	Sales Royalties	Streaming Royalties	Global Streaming Count	Box Office Take	TOTAL
1	Taylor Swift	\$29.8M	\$28.9M	15.6B	\$0	\$65.8M
2	The Rolling Stones	\$4.3M	\$4.5M	2.2B	\$44.4M	\$55.5M
3	Harry Styles	\$4.2M	\$4.4M	5B	\$32.2M	\$41.3M
4	BTS	\$9.9M	\$13.8M	19.8B	\$11.3M	\$38.4M
5	Drake	\$1.5M	\$26.4M	14.9B	\$0	\$30.7M

Fig. 2.2: Classifica artisti per incassi, anno 2021
Fonte: Billboard

o il lavoro di sessione al fine di raggiungere flussi di reddito costanti data la minore remunerazione del genere, realizzano ancora il 40% del loro afflusso attraverso esibizioni dal vivo (Di Cola, 2013).

Sebbene infatti, la condivisione di file prima, e lo streaming dopo, possano aver soppiantato sostanzialmente le vendite di album, hanno anche facilitato una più ampia distribuzione della musica e ampliato la consapevolezza di artisti indipendenti e di fama minore, allargando la loro *fanbase* e aumentando la domanda per le loro esibizioni (Mortimer et al., 2012).

Per gli artisti, oggi, la composizione e registrazione di nuovi brani - e quindi la loro diffusione streaming - non è quindi tanto considerata un flusso di entrate o una fonte di guadagno, quanto più uno strumento pubblicitario per i tour e per i concerti. Gli attori dell'industria musicale fanno quindi sempre più affidamento sui ricavi da concerti ed eventi *live*, al punto che all'inizio del nuovo millennio l'industria della musica dal vivo ha superato la musica incisa come segmento di maggior incasso (vedi fig. 2.3).

Premesse confermate anche dai dati e le previsioni di crescita del settore (da Statista.com):

- Al 2022 è stato previsto che nel 2023, le entrate nel segmento degli eventi musicali raggiungeranno i 27,08 miliardi di dollari;
- Si prevede che i ricavi cresceranno con tasso di crescita annuo del 4,08% (CAGR 2023-2027), con un volume di mercato previsto di 31,78 miliardi di dollari entro il 2027;
- Nel segmento degli eventi musicali, entro il 2027, il numero di utenti dovrebbe raggiungere i 336,7 milioni di spettatori.

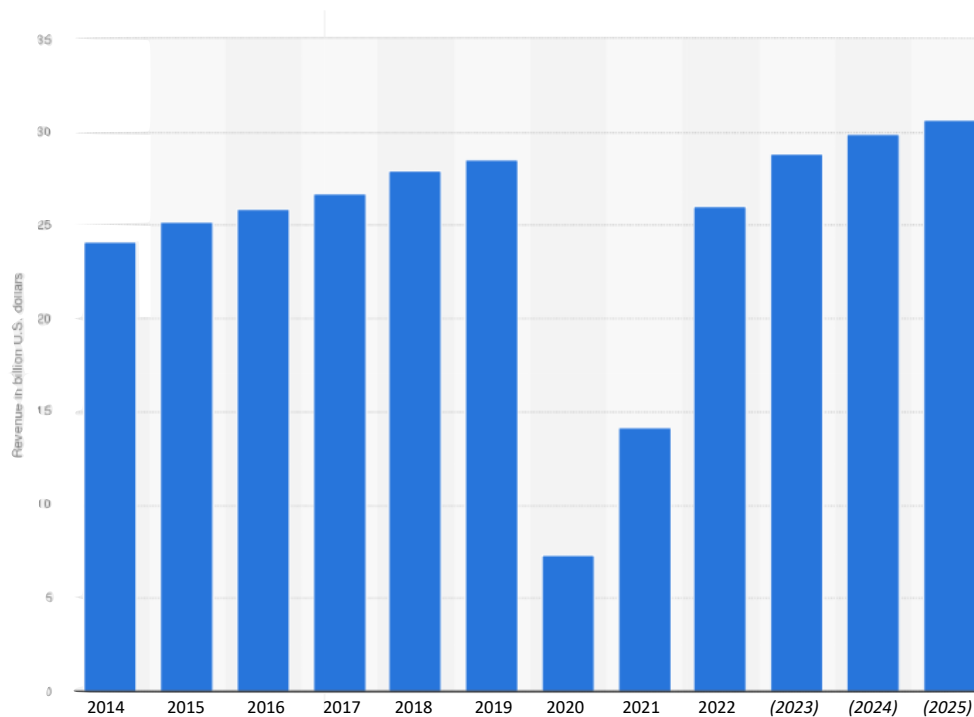


Fig. 2.3: Fatturato (in miliardi di dollari US) degli eventi di musica dal vivo, anni 2014-2025 (previsione).
Fonte: Statista

Sorge quindi spontanea la domanda su come e perché i concerti siano così profittevoli.

Come già trattato in precedenza, Curien e Moreau (2009) e Dewenter et al. (2012), hanno infatti riscontrato l'esistenza di un'esternalità positiva nel mercato della musica *live* data dalla maggiore visibilità e facilità di accesso a nuovi prodotti attraverso i servizi di streaming. Pur "ostacolando" la vendita di dischi, lo streaming offre infatti agli artisti la possibilità di ampliare la propria *fanbase*, e quindi di raggiungere più consumatori nella vendita di biglietti ai concerti.

I concerti sono quindi diventati una forza trainante nella vendita di altri prodotti (primo tra tutti il *merchandising*), e gli eventi di musica dal vivo con artisti famosi hanno un forte potenziale commerciale grazie al loro status di *star* e al potere di attirare l'attenzione del pubblico.

Date le attuali condizioni di mercato, è quindi della massima importanza per gli operatori dell'industria musicale creare e appropriarsi quanto più valore possibile dagli eventi dal vivo.

L'industria della musica dal vivo, tuttavia, è attualmente influenzata da due fenomeni che inibiscono la capacità di formazione di valore da parte di artisti e produttori di concerti: i mercati secondari e l'*underpricing*.

Nel contesto degli eventi di intrattenimento dal vivo, si parla di mercati secondari quando, dopo la vendita primaria operata dal venditore ufficiale di biglietti, vengono effettuate ulteriori transazioni

al di fuori dei canali di vendita ufficiali - comprese le vendite fatte da spettatori che rivendono biglietti che non possono più utilizzare - e quelle fatte da rivenditori ufficiali che rivendono i biglietti a scopo di lucro, come *broker* e *scalper*. Di fatto, si stima che 9 biglietti su 10 rivenduti nei mercati secondari provengano da broker professionisti, creando un valore di mercato di circa 8 miliardi di dollari all'anno (Magni F. da Cookson, 2016).

Inoltre, la rivoluzione digitale non ha solo favorito l'erosione del margine della musica registrata, ma ha anche migliorato la facilità di rivendita di biglietti attraverso piattaforme web, portando al coinvolgimento di grandi operatori del mercato primario - come eBay, Ticketmaster e LiveNation – in mercati secondari (ibid.).

L'*underpricing*, invece, consiste nell'offrire prodotti a prezzi inferiori e sottovalutati rispetto al loro valore di mercato. Nel settore della musica live, tale pratica è alimentata da diversi fattori sia economici che psicologici. L'"effetto sold-out" del tour di un artista, si traduce spesso in futuri concerti sold-out, spingendo così i produttori ad abbassare i prezzi dei biglietti per aumentare le presenze. Collegato a questa considerazione economica è il fattore psicologico per cui il sold-out di un evento musicale ha generalmente un effetto benefico sulla fruizione dello spettacolo da parte del pubblico, in quanto i produttori "*vogliono che le persone sentano di essere venute allo spettacolo più attraente della città*" (Magni, 2022).

Infine, molti artisti hanno interesse nella gestione a lungo termine dei propri fan e si sforzano di vendere i biglietti a prezzi percepiti come equi.

La pratica di *underpricing* e la tendenza generalizzata a sottovalutare i biglietti, quindi, implica che i prezzi offerti spesso non riflettano il valore reale dell'evento offerto, e che anche la valutazione che i consumatori ne fanno è in realtà più alta, dimostrato dal fiorire dei mercati secondari e dal *premium price* che sono disposti a pagare su questi.

I prezzi dei biglietti per i concerti, quindi, a differenza di altri prodotti economici, non possono essere semplicemente basati sulla dimensioni dei costi di produzione o i prezzi della concorrenza, ma fanno leva sul valore della esperienza offerta.

Si dice quindi che siano "basati sul valore".

III.i. La musica come bene esperienziale

Il concetto di valore edonico della musica è stato discusso nel capitolo 1. Come già definito, in quanto portatrice di valore edonico, spesso è l'esperienza della musica in sé a creare valore per l'ascoltatore. Nel caso dei concerti, quindi, considerando l'esperienza fortemente immersiva e dall'alto impatto sensoriale ed estetico che lo spettatore fa della musica, nonché il coinvolgimento della propria sfera emozionale, non è difficile riconoscere quanto sia proprio il valore edonico dell'evento a definirne il valore, anche in senso economico.

Nel caso della musica dal vivo, infatti, si può allargare l'orizzonte della definizione e introdurre il concetto di beni esperienziali.

Si definiscono beni esperienziali i beni di cui non si conosce il valore economico "reale" al momento dell'acquisto, ma che possono essere valutati solo dopo averne fatto uso. Vi è quindi un alto grado di soggettività nella valutazione del bene, in quanto deriva direttamente dall'esperienza edonica che se ne fa. Caratteristica tipica e propria dei prodotti delle industrie culturali e creative, i beni di intrattenimento - tra i quali anche la musica - sono beni di esperienza ove l'utilità o la qualità possono essere valutate appieno solo durante o in seguito al consumo (Papies D. et al., 2017).

La letteratura in materia di gestione delle arti e dei media, definisce i concerti come beni economici caratterizzati da cinque caratteristiche principali: costi fissi elevati, la loro natura di beni esperienziali, la deperibilità, il *versioning* e l'esistenza di forti beni complementari (Connolly et al., 2006).

Gli eventi di musica dal vivo si possono quindi considerare beni di esperienza in quanto i consumatori - in questo caso, gli spettatori - spesso non sono in grado di valutare con precisione e anticipatamente il valore e l'utilità attesi che trarranno dal loro consumo (Papies D. et al., 2017).

Lo studio *Rock On!* (Minor M. S. et al., 2004), suggerisce che i fattori più importanti della determinazione della soddisfazione del pubblico ad un concerto, sarebbero proprio elementi caratteristici dell'esperienza della musica dal vivo, non quantificabili prima del consumo, e che li contraddistinguono dal semplice ascolto tramite supporto, qualsiasi questo sia.

La qualità del suono sarebbe infatti la più importante delle voci analizzate, mentre il volume del suono, l'abilità del musicista e la creatività vengono classificate rispettivamente al secondo, terzo e quarto posto, dimostrando così che, come ci si potrebbe aspettare da un'esibizione musicale dal

vivo, il maggior determinante della soddisfazione dello spettatore siano proprio gli aspetti sensoriali dell'esperienza stessa (Ibid.).

Simile risultato si può trarre anche dall'indagine condotta da Brown e Know sulle motivazioni che spingono ad assistere ai concerti, per cui il tema più importante sarebbe proprio l'esperienza del concerto nella propria unicità e irripetibilità. In particolare, un fattore ricorrente e caratteristico sarebbe proprio il desiderio di vedere fisicamente i propri artisti preferiti dal vivo (Brown et al., 2017), ed è facile comprendere come questa sia un'esperienza che lo streaming o i formati fisici non possono offrire.

I concerti, inoltre, sono esperienze sociali e, in quanto tali, è difficile per i potenziali consumatori attribuire loro un valore economico preciso. Tuttavia, questa incertezza è mitigata quando il performer ha uno *status* e una credibilità molto elevati (Magni F., 2022). Più alto lo status delle *star*, minore l'incertezza del valore atteso agli occhi dei consumatori.

Traendo dalla letteratura in materia di ecologia organizzativa (Barroso, A. et al., 2013), possiamo quindi distinguere due tipologie di produttori di spettacoli *live*: i cosiddetti generalisti e gli specialisti. Attingendo a una base di risorse più ampia e targettizzando una gamma di preferenze dei consumatori più ampia, i produttori generalisti competono sull'efficienza facendo ricorso a economie di scala e di scopo. Al contrario, gli specialisti si affidano a spazi di risorse più ristretti e preferiscono specializzarsi in una singola nicchia di prodotto (ad es. artisti indipendenti e/o generi musicali di nicchia), rivolgendo a una gamma specifica di clienti.

Poiché l'industria musicale fornisce un prodotto edonico, e non solo fa molto affidamento sullo status degli artisti (Connolly et al., 2006), ma è anche caratterizzata dall'incertezza della domanda, potrebbe sembrare che siano i produttori specialisti a godere del maggiore vantaggio (Magni, 2022). Tuttavia, contrariamente a questa tesi, le caratteristiche peculiari dell'industria della musica dal vivo suggeriscono che questa sia un terreno più fertile per i generalisti.

In particolare, ci sono due gruppi principali di fattori che sembrano conferire un vantaggio ai produttori generalisti rispetto alle loro controparti specializzate: le caratteristiche economiche degli eventi di musica dal vivo - e in particolare gli alti costi fissi legati alla produzione e l'*effetto superstar* - e la gestione dei costi di transazione coinvolti (Connolly, 2006).

Per quanto riguarda i costi, infatti, bisogna prendere in considerazione che i costi di organizzazione, produzione e promozione di eventi di musica dal vivo sono in gran parte fissi, in quanto per la maggior parte sono indipendenti dal numero di biglietti effettivamente venduti.

Se considerati insieme, il vasto pubblico coinvolto, gli elevati costi di produzione e l'imperfetta sostituibilità dell'offerta, danno luogo a quello che viene definito *effetto superstar*. Dato che le caratteristiche economiche dei concerti sono strettamente legate all'ampiezza dell'audience, un'audience più ampia si traduce nella capacità di ripartire più efficacemente i costi, dando quindi un vantaggio di creazione di valore ai generalisti (Magni, 2022).

Indipendentemente dagli sviluppi tecnologici e dal consumo di massa della musica digitale, quindi, assistere a un concerto dal vivo rimane un'esperienza unica, misurabile nell'atmosfera, nella performance e nell'interazione sociale (Holt, 2010), e solo considerando l'esperienza nel suo insieme se ne può definire il valore.

III.ii. Dati sulla frequenza ai concerti

Prima della pandemia di Covid-19 e le conseguenti restrizioni per l'industria dello spettacolo dal vivo che hanno portato a un severo stop alle attività del settore, i dati mostrano che vi era un crescente interesse per gli eventi dello spettacolo e, in particolare, per i concerti.

Live Nation, primo produttore e promotore di eventi e concerti, nell'ultimo decennio ha sempre registrato un tasso annuale di crescita di fatturato positivo. Nel 2021, in seguito al duro colpo e al crollo del prezzo delle azioni subito in conseguenza alla pandemia, le entrate sono state pari a 4,72 miliardi di dollari USA, rispetto agli 1,47 miliardi dell'anno precedente, dimostrando quanto il settore sia rimasto vitale e pronto a ripartire (fig. 2.4). Al suo apice, infatti, l'azienda ha promosso

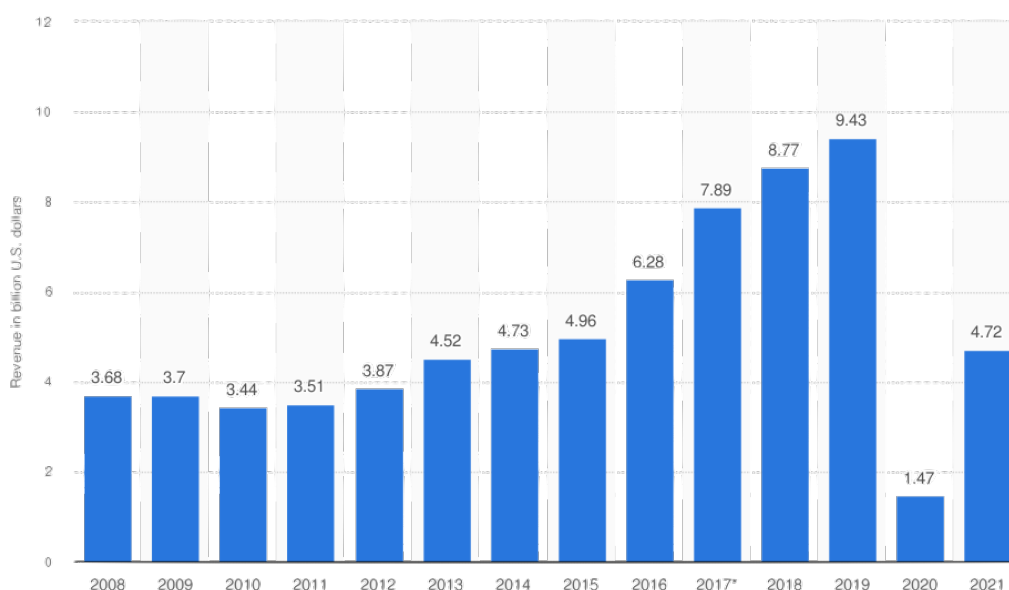


Fig. 2.4: Fatturato dei concerti di Live Nation Entertainment dal 2008 al 2021 (in miliardi di dollari USA)
Fonte: Statista

oltre 40 mila eventi, mentre nel 2020, le restrizioni sugli eventi dovute all'epidemia di Coronavirus hanno portato alla realizzazione di solo 8 mila eventi circa (fig. 2.5).

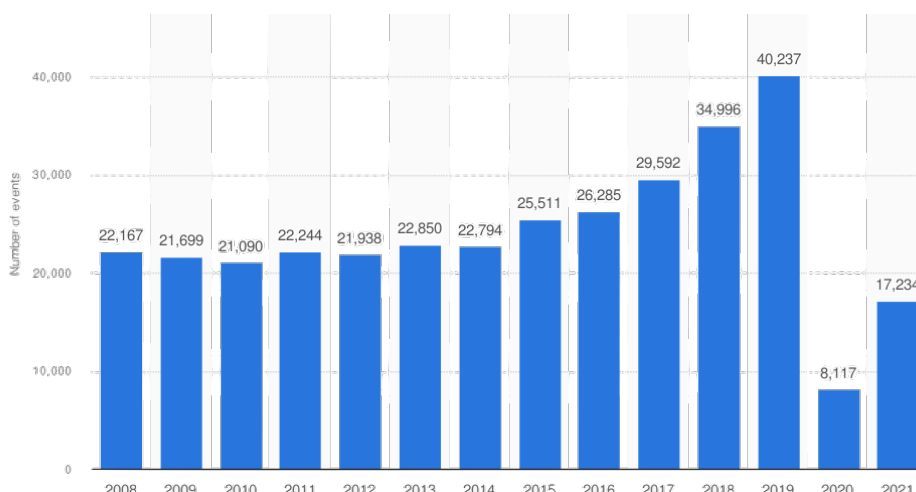


Fig. 2.5: Numero di concerti e festival musicali promossi nel mondo da Live Nation (2008-2021)
Fonte: Statista

I dati riportati da Pollstar mostrano una popolazione pronta a riprendere da dove si era rimasti prima del *lockdown* e desiderosa di intrattenimento dal vivo. Secondo i *Boxoffice Reports* del 2022, gli incassi dei concerti per le 100 maggiori *venue* sono aumentati di un significativo 81% rispetto al pre-pandemia, passando da \$1,48 miliardi del 2019 a \$2,68 miliardi a fine 2022 (Gensler, 2022).

Anche il totale di biglietti venduti per concerti negli stadi è aumentato del 48% raggiungendo i 23,8 milioni di spettatori, con un incremento del prezzo medio per biglietto del 22% (\$112,40 rispetto ai \$92,22 del 2019) (Ibid.).

Osservando nello specifico il caso italiano, il numero di spettatori nel 2021 è complessivamente aumentato, con + 4,5 % rispetto all'anno precedente, ma si è registrato un decremento nella spesa complessiva per gli eventi dal vivo (-7,8 %), dovuto in buona parte al blocco dei concerti nel 2021, alla chiusura delle discoteche e degli altri luoghi da ballo (Siae, 2022)⁷. Bisogna inoltre tenere conto che, prima della pandemia, l'anno 2019 aveva registrato un andamento complessivamente positivo per le attività di spettacolo in Italia, con una crescita della quantità totale di spettatori nell'ordine del +4,6%, passando da 263 milioni di del 2018 ai 275 milioni del 2019 (Ibid.) (vedi fig. 2.6).

Del totale degli spettatori considerati, la quota di pubblico relativa ai concerti sarebbe del 5,7%.

⁷ Rientrano nel calcolo del report i macrosettori dello Spettacolo (cinema, teatro, concerti, ballo e intrattenimento musicale, spettacolo viaggiante, parchi, mostre e fiere, manifestazioni all'aperto), nonché gli eventi sportivi.

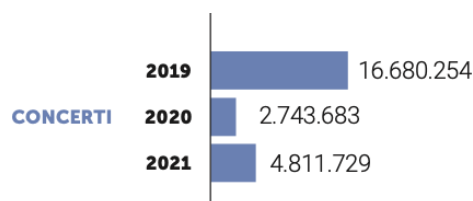


Fig. 2.6: Numero di spettatori per il triennio 2019-2020-2021.
Fonte: Siae

In particolare, rispetto al 2019, gli spettatori interessanti a concerti di musica “pop-rock leggera” sarebbe aumentata del 112,9%; buoni risultati anche per il jazz, con un +101,1% di spettatori. Minore invece l’incremento per i concerti di musica classica, con un più marginale +18,7 % (Ibid.).

Della quota della spesa riservata ai concerti (10,4%), la spesa media per spettatore è aumentata sia per la lirica (+134%, da 18,2 a 42,6 milioni di euro) che per i concerti pop-rock leggera (+140%, da 36,1 milioni a 86,8 milioni di euro).

Cresce anche il settore dei concerti jazz, con un +101 % (passando dai 3 milioni di euro del 2020 ai 6,4 milioni del 2021) (vedi fig. 2.7).

Indicatore Macro- settore	SETTORE DI ATTIVITÀ	Valori assoluti			Quote percentuali su totale		
		SPETTATORI	SPESA (EURO)	SPETTACOLI	SPETTATORI %	SPESA %	SPETTACOLI %
CONCERTI							
	CLASSICA	1.265.296	20.349.117	11.497	1,5	1,9	1,2
	POP-ROCK-LEGGERA	3.101.744	86.833.860	11.046	3,7	8,0	1,2
	JAZZ	444.689	6.351.322	3.902	0,5	0,6	0,4
	<i>Subtotale</i>	4.811.729	113.534.298	26.445	5,7	10,4	2,8

Fig. 2.7: Sintesi dell'andamento della fruizione Spettatori, Spesa, Spettacoli, per settore di attività (Valori assoluti e quote % sui rispettivi totali), anno 2021
Fonte: Siae, 2022

Settore in crescita da anni, tra il 2010 e il 2019 la spesa al botteghino per concerti è aumentata da circa 248 milioni fino a superare i 443 milioni di euro (da Statista.com). Il numero di biglietti venduti tuttavia, non rispecchia l'aumento nella spesa.

Dagli 11,9 milioni di biglietti venduti nel 2013 (per ricavi pari a 285 milioni di euro), nel 2014 il numero al botteghino sarebbe sceso a 11,6 milioni (276 milioni di euro), raggiungendo poi oltre 15,3 milioni di presenze nel 2019 (vedi fig. 2.8 e 2.9).

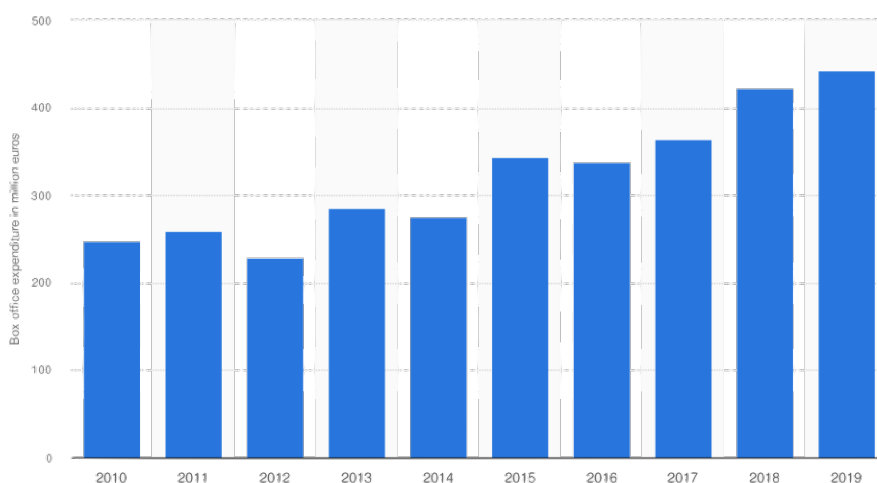


Fig. 2.8: Italia, spesa al botteghino per i concerti (dal 2010 al 2019) in milioni di euro.
Fonte: Statista

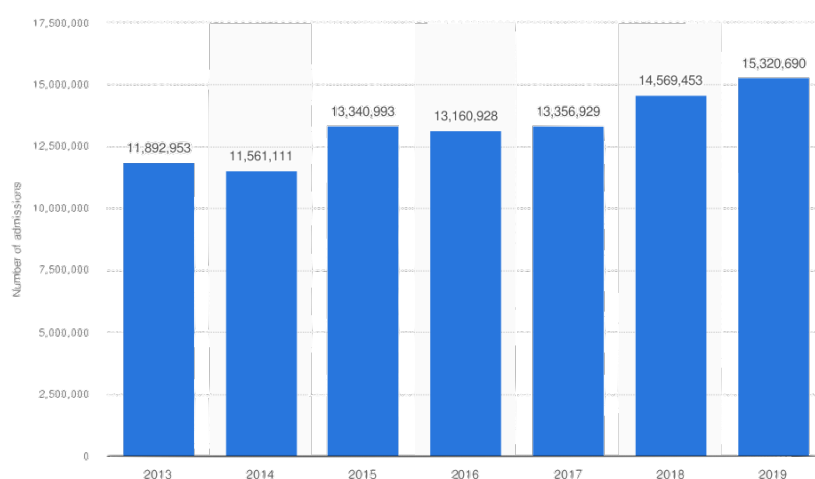


Fig. 2.9: Numero di ingressi ai concerti in Italia dal 2013 al 2019
Fonte: Statista

Tra il 2013 e il 2019, quindi, al pari di un aumento della spesa al botteghino del 55,44%, il numero di biglietti venduti sarebbe cresciuto solo del 28,57%, per cui il prezzo medio dei biglietti per i concerti sarebbe aumentato più del numero di biglietti venduti.

L'aumento nel prezzo, tuttavia, non sembra essere stato un deterrente all'acquisto di biglietti e alla frequenza di presenza agli spettacoli, confermando la caratterizzazione dei concerti quali beni esperienziali e la pratica di *underpricing* dei biglietti.

Capitolo 3: Il nuovo consumatore musicale

Nei capitoli precedenti si è discusso di diversi aspetti relativi al mondo della musica, dai dati sul settore e sulle vendite, agli aspetti sociologici e individuali che la fruizione di musica innesca.

Date le premesse fatte, si è cercato attraverso un'indagine statistica su base di questionario di andare ad approfondire il legame tra il tipo di consumo che un individuo fa oggi della musica e le motivazioni e dinamiche cognitive che lo spingono - o meno - all'acquisto di formati fisici piuttosto che dello streaming, e la propensione all'esperienza della musica dal vivo.

Obiettivo dell'intervista era quindi indagare quanto le abitudini di consumo e acquisto di musica siano preliminari ad un'ulteriore spesa musicale per performance dal vivo e concerti, osservando come variabili quali genere preferito, tipologia di formato, fedeltà al gruppo/artista, abitudini di ascolto, e la presenza o meno di sottoscrizione ad abbonamenti a piattaforme di streaming, influenzino i comportamenti di acquisto e di fruizione dei prodotti musicali.

I. Metodologia di ricerca

Il questionario è stato somministrato online attraverso una piattaforma di raccolta di informazioni e condivisa al target di audience ricorrendo a social network e passaparola.

Il principale target di riferimento erano i giovani in fascia d'età 20-30, seppure non siano stati posti vincoli di carattere anagrafico alla partecipazione allo studio.

Secondo uno studio di Holbrook e Schindler (1989), i gusti musicali e il tipo di consumo che un individuo fa della musica si formerebbe intorno ai 24 anni di età, motivo per cui sono stati scelti come target principale della ricerca soggetti appartenenti a questa fascia demografica (139 rispondenti su 203 hanno età compresa tra i 16 e i 30 anni, di cui 78 tra i 16 e i 24).

I.i. Struttura del questionario

Ai fini dell'analisi, il questionario è stato suddiviso in diverse sezioni, ciascuna con un set di domande - principalmente chiuse e a scelta multipla - afferenti a uno specifico aspetto dell'indagine. In particolare, la prima sezione del questionario aveva la funzione di introdurre i principali obiettivi di ricerca del questionario e fare una "verifica preliminare" del tipo di consumatore musicale intervistato, andando a identificare se e quanto il soggetto ascoltasse musica, a quale supporto/metodo facesse prevalentemente ricorso per l'ascolto, e se trovasse che la musica avesse un impatto rilevante sulla propria vita quotidiana.

La prima sezione si conclude con la domanda a risposta chiusa “sì” o “no” *“Acquisti mai dischi (cd e/o vinili)?”* (Domanda 5, Sezione 1). A seconda della risposta affermativa o meno alla presente, si seguivano due percorsi di domande paralleli alternativi tra loro: la risposta affermativa conduceva alla sezione finalizzata all'analisi del comportamento d'acquisto (Sez. 2), il “no” a un set di domande aventi l'obiettivo di approfondire la modalità di fruizione musicale dell'individuo e possibili incentivi all'acquisto del formato fisico (Sez. 4, domande 26-30).

La sezione 2 (domande 6-16), dedicata solo agli intervistati che acquistano dischi analogici, si apriva con domande relative a quale formato fisico (“Cd”, “Vinile”, “Audiocassetta”) e quanti cd e/o vinili venissero acquistati mediamente in un anno. Successivamente, si chiedeva anche di indicare il/i genere/i dei dischi acquistati (dom. 10).

La domanda 9, *“Quali dischi acquisti prevalentemente?”*, aveva lo scopo di indagare se la scelta di acquisto dipenda dal genere, se vi sia un legame più “emotivo” con i dischi in questione (artista/i preferito/i), o da altri fattori non strettamente legati alle proprie preferenze musicali (album “hot hits”, i grandi classici, album consigliati dalla critica).

Legata alla fedeltà per il proprio artista preferito era anche la domanda 12 *“Per il tuo gruppo/ artista preferito, ti interessi anche di altri contenuti? (es. music videos, Video di concerti e di performance dal vivo)”*.

La domanda 11 si presenta come una domanda a griglia con caselle di controllo con valori delle colonne “Poco d'accordo” e “Molto d'accordo”: ciascuna riga riportava un'affermazione che rispecchia una delle dinamiche cognitive legate al consumo di musica e si chiedeva all'intervistato di indicare l'impatto che ciascuna avesse sulla propria scelta di acquisto.

Le domande 13-16, infine, indagano la dimensione del ricorso allo streaming in concomitanza all'acquisto di formati fisici.

Parallelamente, le domande della sezione 4 ricalcano alcuni degli aspetti affrontati alla sezione 2, ma rivolgendosi ai soggetti che hanno risposto “No” alla domanda sull'acquisto di dischi, indagando quali potrebbero essere degli eventuali incentivi all'acquisto.

Per entrambe le categorie di rispondenti, quindi, si va a indagare quale sia l'interesse e la frequenza per altri spettacoli creativi e concerti (domande 17-25 e 31-37).

La sezione conclusiva, infine, raccoglie i dati anagrafici del campione di rispondenti indagando età, professione e provincia di domicilio.

II. Risultati: dinamiche di consumo e acquisto di musica online e offline

In totale, sono state raccolte 203 risposte da un campione casuale di individui.

Come sopra anticipato, del target anagrafico dei giovani con età tra i 20 e i 30 anni sono state raccolte 139 risposte (ossia il 68,5% della popolazione intervistata). Osservando per le altre fasce d'età, invece, si rilevano 26 rispondenti nella fascia 31-40, 37 individui nella fascia 41-65, e solo un soggetto con età uguale o superiore ai 65 anni.

Rispettivamente alla domanda 1 *“Quanto spesso ti capita di riprodurre e ascoltare musica durante la settimana?”*, del totale del campione dei rispondenti, più del 91% ha dichiarato di ascoltare musica quotidianamente (186 individui su 203), talvolta, per il 66% del totale degli intervistati, anche più volte al giorno. In particolare, si può osservare come, tra questi 186, 65 rispondenti abbiano dichiarato di ascoltare più di 3 ore di musica al giorno, pari al 32% del campione intervistato, ma solo per il 9,3% della popolazione il tempo dedicato all'ascolto arriva o supera le 5 ore (Domanda 2, *“In media, quanto tempo passi ad ascoltare musica ogni giorno?”*). Più della metà degli individui che ha dichiarato di ascoltare musica quotidianamente, in particolare, fa parte delle fasce d'età 16-24 e 25-30.

Dei 186 rispondenti che ascoltano musica quotidianamente, sono 136, ossia il 73% del sottogruppo, gli individui che alla domanda 3, *“Pensi che la musica che ascolti sia in grado di influenzare il tuo umore e la tua vita quotidiana?”*, hanno risposto affermativamente, sostenendo che la musica sia in grado di influenzare il proprio umore e vita quotidiana. Considerando il totale della popolazione, ossia anche coloro che alla domanda 1 hanno risposto che ascoltano musica 1-2 volte a settimana, il numero delle risposte affermative alla domanda 3 sale a 143, ossia il 70,4% del campione intervistato (vedi fig. 3.1).

Dom. 3: *Pensi che la musica che ascolti sia in grado di influenzare il tuo umore e la tua vita quotidiana?*

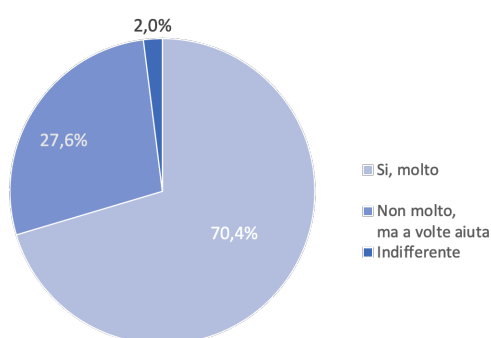


Fig. 3.1: Distribuzione delle risposte alla domanda 3

Si fa presente come tra i rispondenti *“Si, molto”* alla domanda dell’influenza della musica sul proprio umore e vita quotidiana, il 65% faccia parte della fascia d’età target dell’indagine dei giovani tra i 20 e i 30 anni (96 individui in target).

Della totalità dei 140 rispondenti in target d’età, in particolare, solo uno si è dichiarato *“Indifferente”* rispetto alla domanda sopra indicata, mentre 42 individui hanno dichiarato che, seppure talvolta sia fonte di conforto, la musica avrebbe un impatto limitato sulla loro vita.

Del totale degli intervistati, inoltre, solo 4 soggetti hanno dichiarato che la musica non avrebbe alcun impatto sulla propria vita quotidiana, soggetti che peraltro, alla domanda 5 hanno dichiarato di non acquistare dischi.

Gli intervistati che alla domanda 1 *“Quanto spesso ti capita di riprodurre e ascoltare musica durante la settimana?”* hanno dichiarato di non ascoltare musica sono soltanto 2, e concorde è anche la risposta data alla domanda 5, in cui entrambi gli individui hanno dichiarato di non acquistare dischi.

Più interessanti, invece, i risultati per gli individui che hanno risposto *“Poco, 1-2 volte a settimana”*. Tra i 18 individui corrispondenti a tale sottogruppo, infatti, si può osservare una notevole eterogeneità sia per fascia anagrafica, che per le risposte date alla domanda 3 *“Pensi che la musica che ascolti sia in grado di influenzare il tuo umore e la tua vita quotidiana?”*, riscontrando osservazioni per tutte le opzioni selezionabili. Elementi più importanti da evidenziare nelle risposte di tale categoria di rispondenti sono il fatto che nessuno degli individui ascolti più di 2 ore di musica al giorno/per sessione di ascolto, che per la totalità di questo sottogruppo la modalità di ascolto prevalente sia il ricorso a piattaforma streaming e/o radio, e che solo un individuo abbia dichiarato di acquistare dischi.

Si può quindi fare una prima considerazione e affermare come, nella maggior parte della popolazione e specialmente per i giovani, la musica occupi uno spazio non indifferente della vita quotidiana, sia a livello di tempo dedicato all’ascolto, che in termini cognitivi come strumento di influenza e di forte impatto sulla propria sfera emozionale. Se il 35,7% dei giovani ascolta dalle 3 alle oltre 5 ore di musica quotidianamente o quasi, il valore si abbassa a 23,8% per gli individui over 30 (vedi fig. 3.2), ma i valori della musica in quanto prodotto creativo sono riconosciuti trasversalmente da tutte le fasce d’età della popolazione intervistata.

Tempo dedicato all'ascolto di musica quotidiano uguale o superiore alle 3 ore:

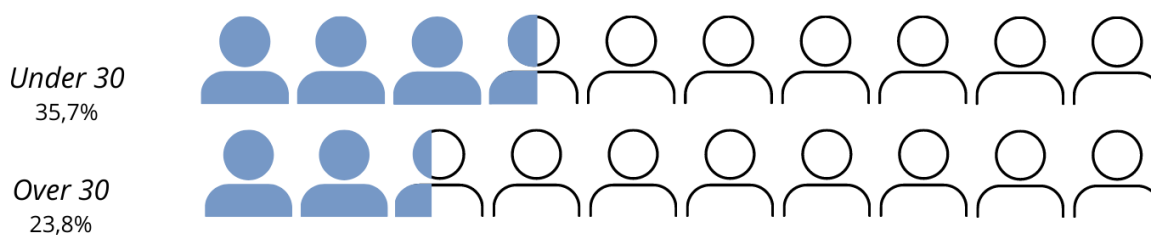


Fig. 3.2: Distribuzione per fascia d'età per i risultati incrociati delle domande 2 e 3.

Per il totale degli intervistati, il metodo principale di ascolto è risultato essere il ricorso a piattaforme streaming⁸ (193 rispondenti su 203, pari al 95,07% della popolazione dell'indagine), di cui 19 rispondenti che fanno utilizzo anche di dischi analogici (*"Entrambi"*).

Si fa noto che sono state inserite anche risposte inizialmente non considerate dall'indagine, tra cui 7 rispondenti che hanno indicato l'opzione *"Radio"* e 2 *"Usb"/"Mp3"* come metodo/supporto principale per l'ascolto di musica (Domanda 4). Ai fini della nostra indagine considereremo i due intervistati che hanno segnato la risposta Usb e Mp3 come inclusi nel gruppo degli ascoltatori streaming, in quanto alla domanda 6, relativa all'acquisto di dischi, hanno risposto *"No"*, il che implica un acquisto o download tramite piattaforma digitale antecedente alla masterizzazione su supporto.

Tra i 7 rispondenti che fanno ricorso alla radio come supporto principale per l'ascolto di musica, si può osservare come 5 individui facciano parte della fascia d'età 41-65+, uno sia nella fascia 31-40 (di cui peraltro la risposta è stata *"Radio e piattaforme streaming"*, per cui, ai fini dell'indagine, verrà fatto rientrare nella categoria degli ascoltatori streaming per la medesima ragione indicata sopra), e solo uno della fascia 16-24.

Tra questi 7 individui, inoltre, solo 2 hanno risposto positivamente alla domanda sull'acquisto di dischi.

Andando ad osservare le risposte relative alla domanda 5 *"Acquisti mai dischi (cd e/o vinili)?"*, si rileva che le risposte *"Sì, anche raramente"* e *"No"* risultano abbastanza bilanciate, con 96 individui che hanno risposto affermativamente (47,29%) e 107 che invece non acquista dischi analogici (52,71%).

⁸ Alla presente domanda non è stato indagato nello specifico se fossero stati sottoscritti degli abbonamenti a pagamento, oggetto di studio successivo.

Si va quindi ora ad analizzare nello specifico i comportamenti e le abitudini di consumo di musica per il sottogruppo dei rispondenti che ha dichiarato di acquistare dischi.

Tra i 'Si', in particolare, si osservano 64 rispondenti appartenenti alla fascia d'età 16-30 anni. Ciò implica che, del campione intervistato, quasi 1 giovane su 2 acquista dischi.

Dallo studio incrociato delle domande 6, 7 e 8, si osserva che:

- 76 individui acquistano Cd (54,68%); di cui:
 - 46 acquistano *esclusivamente* Cd (33,09%);
 - 27 acquistano Cd e vinile (19,42%);
 - 3 acquistano Cd, vinili e audiocassetta (2,16%).
- 48 individui acquistano vinili (34,53%); di cui:
 - 18 individui acquistano *esclusivamente* vinili (12,95%).

Si fa presente che 2 individui del campione hanno risposto zero sia per il numero di cd che per il numero di vinili acquistati nonostante la risposta affermativa alla domanda 5. Ai fini della seguente indagine, tuttavia, si considereranno comunque parte del sottogruppo di acquirenti di dischi analogici in quanto, osservando le loro risposte alla domanda 9, entrambi hanno risposto affermando di acquistare solo dischi del/i loro artista/i o gruppo/i preferito/i, per cui si può assumere che il non-acquisto nell'anno sia dovuto a una assenza di album rilasciati dall'artista/i.

Rispetto alla fascia demografica target, si rileva che:

- 10 individui del sottogruppo acquistano *esclusivamente* vinili (15,62%);
- 29 individui del sottogruppo acquistano *esclusivamente* cd (45,31%).

Dalla seguente tabella di frequenza, quindi, si può osservare la frequenza di acquisto di cd e vinili (vedi tab. 3.1) ⁹.

Numero di cd / vinili acquistati	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (o più)	TOT. (1-10)
Frequenza assoluta (cd)	20	20	17	16	6	5	4	2	0	0	6	76
Frequenza percentuale	20,8%	20,8%	17,7%	16,7%	6,2%	5,2%	4,2%	2,1%	0	0	6,2%	79,1%
Frequenza assoluta (vinili)	48	12	13	4	5	5	2	2	0	0	5	48
Frequenza percentuale	50%	12,5%	13,5%	4,2%	5,2%	5,2%	2,1%	2,1%	0	0	5,2%	50%

Tab. 3.1: Frequenza (assoluta e percentuale) di acquisto per cd e vinili.

⁹ La frequenza percentuale per ciascuna categoria è stata calcolata sulla base del numero totale dei rispondenti Si (96) alla domanda di acquisto (domanda 5, sezione 1), con arrotondamento al primo valore decimale.

Si nota che, sia per i cd che per i vinili, non è stata registrata nessuna risposta per le classi 8 e 9 - che verranno per questo escluse dalle analisi e tabelle successive - mentre si torna ad avere riscontri alla classe 10.

Per un'osservazione più approfondita dei comportamenti di acquisto rispetto ai formati, inoltre, si indica la frequenza incrociata tra acquisto di vinili per numero di cd acquistati (tab. 3.2).

Num. Cd acquistati	0	1	2	3	4	5	6	7	10 (o più)
Num. vinili acquistati									
0	(2)	15	10	9	3	0	2	2	3
1	3	3	2	2	1	1	0	0	0
2	4	2	3	3	0	1	1	0	0
3	3	0	0	0	0	0	1	0	0
4	2	1	1	0	0	0	0	0	1
5	1	0	1	1	1	0	0	0	1
6	2	0	0	0	0	0	0	0	0
7	1	0	0	0	1	0	0	0	0
10	2	0	0	1	0	1	0	0	1

Tab. 3.2: Frequenza incrociata di acquisto di vinili per numero di cd acquistati.

In aggiunta, quasi due terzi degli individui del sottogruppo ha affermato di aver sottoscritto abbonamenti per almeno una piattaforma di streaming musicale (vedi fig. 3.3), e circa il 67,7% della popolazione ricorre alla riproduzione di dischi analogici solo in occasioni speciali, mentre solo per il 25% la riproduzione di dischi, qualora realizzabile, prevale sullo streaming (*“Spesso, ogni volta che ho a disposizione il supporto”*), con 16 individui su 24 che rientrano nel target di età dello studio.

Inoltre, rispetto alla domanda 15¹⁰, il 39,6% dei rispondenti ha dichiarato di preferire acquistare il disco in prevendita, prima che l'album venga rilasciato e senza averlo ascoltato, mentre il restante 60,4% valuta l'acquisto di un disco solo dopo averlo ascoltato in digitale.

¹⁰ *“Di solito, acquisti l'album prima o dopo averlo ascoltato in streaming?”*

Dom. 13: Sei abbonato a piattaforme di streaming musicale (quindi a pagamento)?
(es. Spotify Premium, Apple Music, Youtube Premium, etc.)

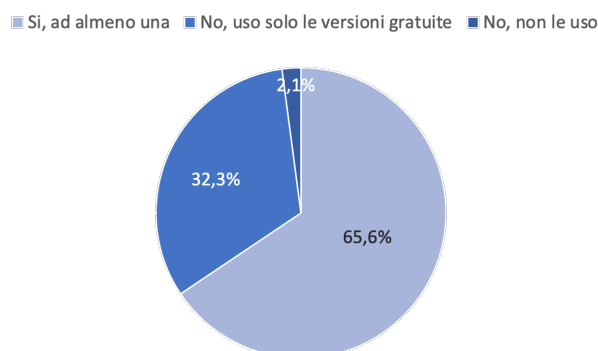


Fig. 3.3: Distribuzione delle risposte alla domanda 13.

Si procede quindi ora con una analisi più approfondita delle preferenze di acquisto e dei comportamenti adottati dal sottogruppo della popolazione selezionato.

Rispetto alla scelta alla base della tipologia di dischi acquistati (domanda 9), la distribuzione delle risposte appare come indicato in figura (vedi fig. 3.4).

Dom. 9: Quali dischi acquisti prevalentemente?

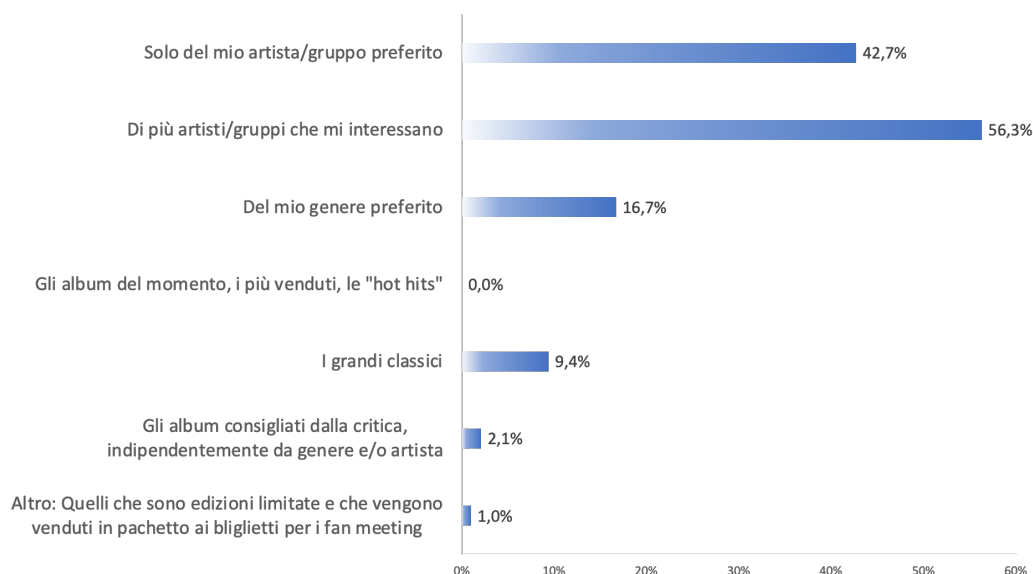


Fig. 3.4: Distribuzione delle risposte alla domanda 9

I risultati registrati rivelano quanto la fedeltà all'artista/i d'interesse sia uno dei fattori che maggiormente influenza la scelta di acquisto di dischi. Ciò vale particolarmente nel caso dei giovani: filtrando il gruppo di rispondenti per l'età, i giovani in target ad aver inserito "Solo del mio

artista/gruppo preferito” come almeno una tra le risposte scelte sono 37, ossia il 90,2% del sottogruppo - nonché il 57,8% del complessivo degli individui tra i 16 e i 30 anni che acquistano dischi. Di questi 37, inoltre, 27 hanno inserito la risposta *“Solo del mio artista/gruppo preferito”* come criterio unico ed esclusivo della scelta di acquisto.

Ripetendo lo stesso procedimento per la risposta *“Di più artisti/gruppi che mi interessano”*, il numero di giovani osservati in tale sottogruppo aumenta a 41, equivalente al 75,9% dei rispondenti a tale classe. Genere, recensione della critica e importanza storico/culturale di un album (i.e. *“I grandi classici”*), invece, sembrano non avere un peso particolare nella valutazione all’acquisto, con meno del 50% degli intervistati che hanno selezionato tale risposta facenti parte della fascia d’età interessata, e con nessuno tra questi che ha selezionato la presente classe come criterio esclusivo della scelta.

Il fatto che un consumatore di musica acquisti dischi dei propri artisti e cantanti preferiti non è tuttavia un risultato sorprendente o inaspettato. Quello che il presente studio vuole più approfonditamente analizzare, di fatto, sono i diversi comportamenti, le dinamiche cognitive e le pratiche di acquisto che i diversi ascoltatori adottano a seconda della fascia d’età d’appartenenza, del genere ascoltato, dell’esperienza che si fa della musica.

Dom. 10: A che genere/i faresti risalire gli album acquistati?

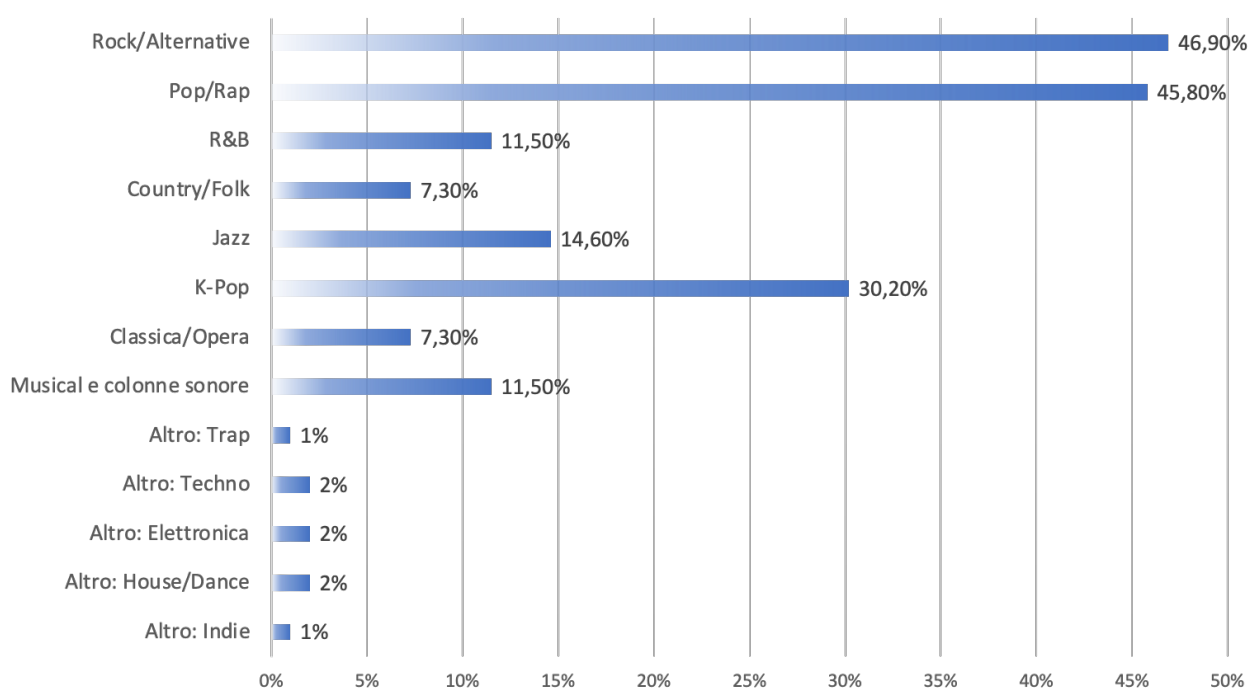


Fig. 3.5: Distribuzione risposte alla domanda 10

A tale scopo, alla domanda 10 si va approfondire quali siano le preferenze di acquisto dei consumatori osservando per la variabile 'genere musicale' ¹¹ (vedi fig. 3.5).

In particolare, filtrando per la fascia d'età di riferimento i risultati registrati nelle due classi più frequenti, ossia *Rock/Alternative* e *Pop/Rap*, si osserva che, rispettivamente, gli individui nella fascia d'età target 16-30 ad aver acquistato album per la prima categoria di generi sono 29 su 45 (ossia il 64,4%), valore che sale a 81,4% per i generi *Pop/Rap*.

Curioso, inoltre, è il caso del *K-Pop*. Genere che negli ultimi anni sta prendendo sempre più piede anche in Europa, se si considera anche le informazioni raccolte nella sezione 4, afferente ai rispondenti "No" alla domanda 5 sull'acquisto di dischi, risulta che, sul totale degli ascoltatori di questo genere musicale, ben il 72,5% acquista dischi per lo stesso, nonché che i giovani under 30 che ascoltano il genere e ne acquistano i dischi siano il 55% del totale del sottogruppo.

Risultati molto interessanti si registrano anche per il *Jazz*, che risulta il genere più acquistato per il formato vinile (78,5%), seguito dal genere *Rock/Alternative* con il 62,2%. Al contrario del *K-pop*, tuttavia, il *Jazz* sembra avere maggior successo nella fascia over 30. Del totale degli ascoltatori (n. 21, di cui 9 under 30 e 12 over 30), ad acquistarne dischi fisici è oltre il 65% (n. 14, di cui 5 under 30 e 9 over 30) ed in particolare, per la fascia over 30, 3 ascoltatori su 4 di *Jazz* ne acquista anche dischi.

Alla domanda 11 "Come valuteresti le seguenti affermazioni rispetto al loro impatto sulla tua decisione di acquistare dischi fisici?", come indicato al paragrafo l.i., si chiede all'intervistato di indicare se le affermazioni indicate abbiano più o meno impatto sulla propria decisione di acquisto.

Ciascuna affermazione inserita rispecchia una delle dinamiche cognitive legate al consumo di musica, con l'obiettivo di indagare quale o quali siano gli aspetti cognitivi primari che un individuo prende in considerazione ai fini e nel momento dell'acquisto. Nello specifico:

- "Voglio avere tutti i cd del mio artista preferito": rispecchia un alto livello di fedeltà, comportamento da *fan* e/o collezionista. Forte valore edonico indentitario associato all'acquisto;
- "Mi piace ascoltare dischi dallo stereo del soggiorno": rispecchia il valore esperienziale della musica, viene associata un'esperienza unica all'ascolto del formato fisico rispetto ad altre forme di riproduzione musicale;

¹¹ La suddivisione dei generi è stata definita seguendo la classificazione delle categorie musicali proposta dalla Recording Academy e da Billboard.

- “Mi fa sentire riconosciuto all’interno della community dei fan”: rispecchia il valore identitario e comunicativo della musica;
- “Mi piace immaginare come sarebbe ascoltare l’album dal vivo”: prevale il valore emozionale legato all’esperienza della musica dal vivo.

Le due affermazioni “Ascolto musica solo da cd/vinile” e “ Sono interessato ai contenuti fisici extra (lyrics, photobook, gadget ...)”, a primo impatto, non afferiscono ad alcun valore specifico di quelli introdotti al capitolo 1, ma prendono in considerazione altri fattori esclusivi del formato fisico e non ottenibili dallo streaming (come i photobook o i libretti dei testi contenuti nei cofanetti degli album).

La figura 3.6 mostra la distribuzione dei risultati ottenuti:

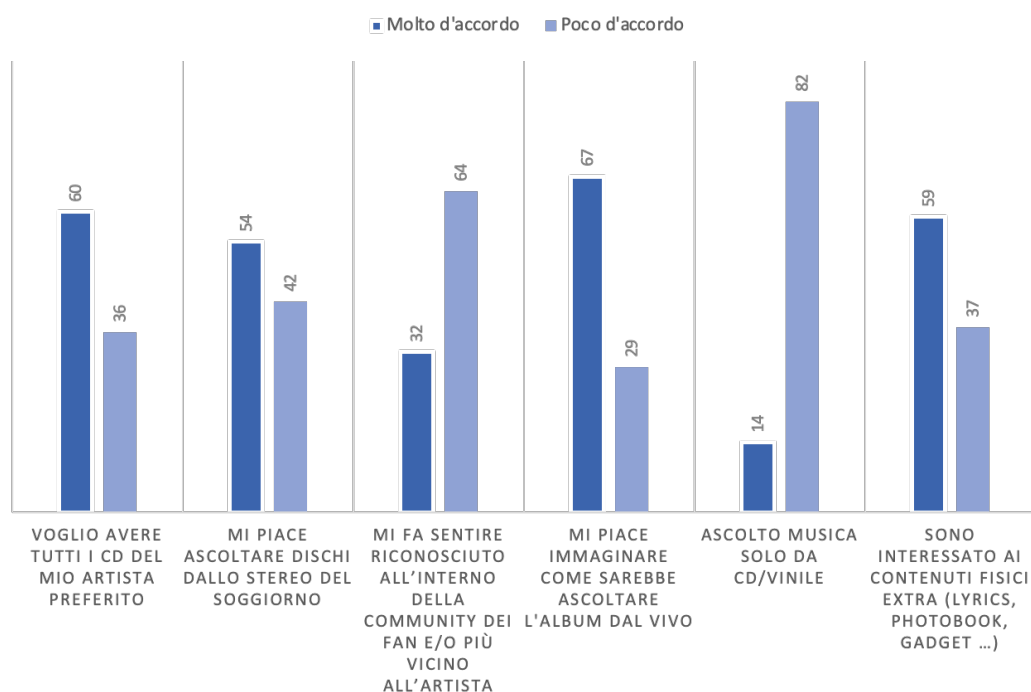


Fig. 3.6: Distribuzione delle risposte alla domanda 11.

Si fa presente che i risultati registrati rispetto all’affermazione “Ascolto musica solo da cd/vinile” presentano una distorsione, in quanto solo 5 individui sugli 82 dei ‘Molto d’accordo’ alla categoria rientrano tra coloro che hanno dichiarato di non essere abbonati ad alcuna piattaforma di streaming musicale o di utilizzare solo la versione gratuita, nonché di ascoltare musica da dischi fisici “Spesso, ogni volta che ho a disposizione il supporto” anziché ricorrere al digitale.

Prima però di andare ad analizzare approfonditamente le risposte ottenute alla domanda precedente per le altre categorie, si vanno a indicare altre statistiche e informazioni utili a comprendere meglio i risultati.

In particolare, dalla domanda 12 si ottiene che il 93,8% degli acquirenti di dischi fisici si interessa anche ad altri contenuti del proprio artista o gruppo preferito, quali video musicali, video di concerti, spettacoli e interviste.

Alla domanda 16, infine, si chiede all'intervistato di scegliere le affermazioni che maggiormente associa al possesso materiale di un certo disco rispetto all'ascolto digitale (vedi fig. 3.7).

Dom. 16: *Che affermazioni assoceresti al possesso materiale di un certo disco rispetto al digitale?*

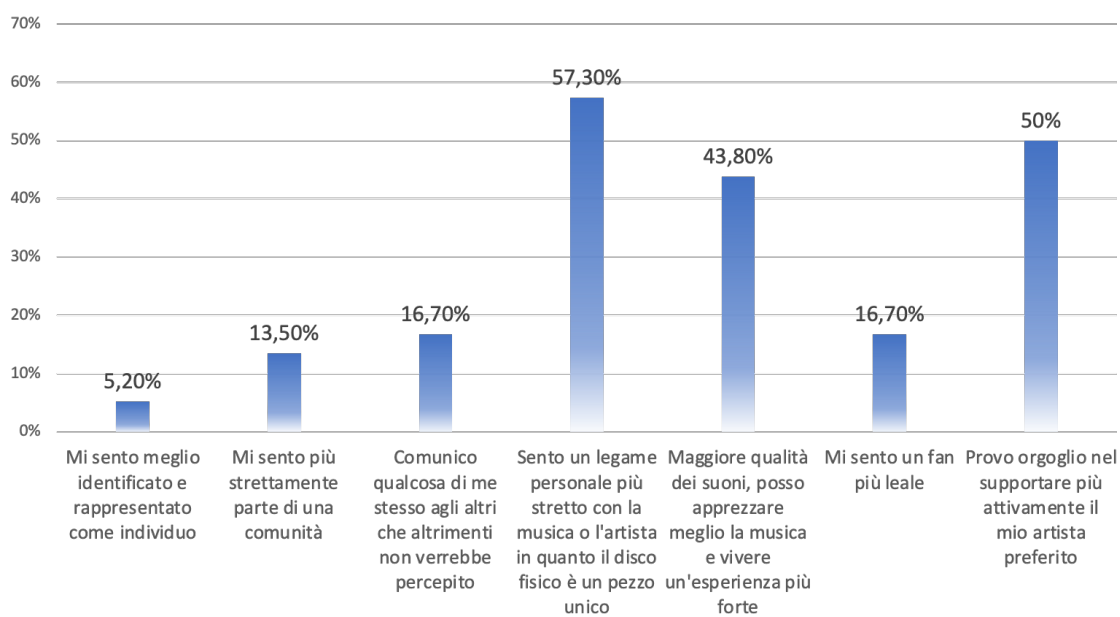


Fig. 3.7: Distribuzione delle risposte alla domanda 16

Se ne ricava che la maggior parte degli intervistati considera l'acquisto e il possesso di un disco come un *medium*, uno strumento che gli consente di sentirsi più vicino all'artista e avere un'esperienza più profonda della sua arte.

Si riscontra inoltre una concordanza tra i risultati della domanda 11 e quelli della domanda 16 rispetto alla scelta di acquisto spinta da motivazioni di "legittimazione" e credibilità all'interno della fan community, la cosiddetta *peer pressure*. Analizzando i 'Molto d'accordo' all'affermazione "*Mi fa sentire riconosciuto all'interno della community dei fan e/o più vicino all'artista*" (dom. 11), infatti, si può constatare come questi siano circa l'80% dei soggetti che considerano il possesso di un disco come fondamentale al fine di comunicare qualcosa di sé stesso agli altri (valore comunicativo) nonché per il proprio riconoscimento all'interno della comunità dei fan dell'artista.

I risultati ottenuti finora, quindi, fanno pensare che la scelta di acquisto di un album sia direttamente riconducibile al valore comunicativo della musica e alla pratica di consumo delle fan community.

La classe che alla domanda 11 (*“Come valuteresti le seguenti affermazioni rispetto al loro impatto sulla tua decisione di acquistare dischi fisici?”*) ha registrato più risposte affermative è *“Mi piace immaginare come sarebbe ascoltare l'album dal vivo”*, confermando quanto affermato nei capitoli precedenti sul valore edonico emozionale della musica e quello esperienziale degli spettacoli dal vivo. Di fatto, la metà dei ‘Molto d'accordo’ all'affermazione, ha anche dichiarato di preferire il formato fisico rispetto al digitale per la maggiore qualità del suono, per il miglior apprezzamento della musica e l'esperienza più forte che l'analogico può veicolare.

Da questo risultato, quindi, si può derivare l'ipotesi che l'acquisto di un disco fisico possa essere preliminare o d'incentivo alla frequenza di spettacoli musicali dal vivo confermando la complementarità tra i due, in quanto il formato analogico fornisce sì un'esperienza unica e differente rispetto a quanto può trasmettere il digitale, ma non equiparabile e sostituibile all'esperienza della musica vissuta nei concerti.

L'esternalità positiva sulla frequenza agli eventi dal vivo ipotizzata nel caso dello streaming (Curien et al., 2009 e Dewenter et al., 2012), quindi, è valida a maggior ragione nel caso del formato fisico, confermando e rafforzando così anche la *teoria di Bowie*.

Le due opzioni che seguono l'affermazione precedente per numero di osservazioni, quindi, sono *“Voglio avere tutti i cd del mio artista preferito”* e *“Sono interessato a contenuti fisici extra”* (si veda fig. 3.6, pag. 51), rispettivamente con 60 e 59 selezioni.

Rispetto alla prima, in particolare, si riscontra come tutti gli intervistati che hanno selezionato tale affermazione come fortemente impattante sulla propria decisione di acquisto di dischi, abbiano anche scelto una o più tra le opzioni *“Sento un legame personale più stretto con la musica o l'artista in quanto il disco fisico è un pezzo unico”* e/o *“Provo orgoglio nel supportare più attivamente il mio artista preferito”*, così come il 100% degli individui del sottogruppo abbia dichiarato di interessarsi anche ad altri contenuti media del proprio artista di preferenza (domanda 12). Come anticipato, quindi, tale dinamica dimostra che l'acquisto è fortemente spinto da motivazioni di alta fedeltà per l'artista, e rispecchia un comportamento da *fan* e/o collezionista.

Alla base del desiderio collezionistico, infatti vi è *“un'esigenza di auto-affermazione della propria identità attraverso un processo continuo di reificazione dei valori artistici, che rivela da un lato l'impossibilità dell'autosufficienza e dall'altro l'irrealizzabilità della relazione appagante”* (Rametti, 2012, pag. 4). Ciò significa che attraverso l'acquisto e il possesso dell'oggetto culturale - in questo caso, il disco musicale - l'individuo è in grado di proiettare il contenuto di un'esperienza astratta carica di valore estetico che contribuisce alla propria definizione di individuo e del proprio *gusto*.

Il comportamento dei collezionisti, inoltre, può essere distinto in due categorie, a seconda che prevalga il lato irrazionale, enfatico ed empatico (Rametti, 2012), o la razionalità con cui vengono scelti i criteri culturali e/o economici. Rispetto al primo tipo, ossia per coloro che sono spinti da motivazioni estetiche e non da razionalità economica, l'atto del collezionismo è un'attività soddisfacente in sé stessa, per cui la propria collezione diventa una realtà totalizzante, in cui proiettare interamente la propria identità.

Ciò dimostra, quindi, come l'acquisto di dischi sia non solo uno strumento di enfasi della propria passione e lealtà per un artista, ma, proprio attraverso l'esperienza estetica che si fa della musica, sia un modo per definire la propria identità nei confini dei propri interessi artistici. Ecco che i dischi si liberano della loro concezione più economica e commerciale e si fanno strumenti di valore edonico in quanto oggetti culturali portatori di valore simbolico: è attraverso ciò che un individuo definisce come "suo", la sua collezione, che questo può definire sé stesso, la propria identità e il proprio legame a un certo tipo di arte.

II.i. Legame tra acquisto del formato fisico e frequenza a concerti

Si passa ora ad analizzare quale sia la correlazione tra la scelta di acquisto di dischi e la frequenza ai concerti. La seguente tabella (3.3) mostra la frequenza a diversi tipi di spettacoli artistici e musicali per gli individui che acquistano dischi, confrontata alla stessa per coloro che invece non acquistano dischi.

Frequenza per tipologia di spettacolo		a. Mai	b. Una volta all'anno	c. 2/3 volte all'anno	d. 5/6 volte all'anno	e. Ogni mese (o più)	Tot. Relativo (b-e)
Individui che acquistano dischi	Spettacoli teatrali	34,4%	47,9%	14,6%	-	3,1%	65,6%
	Opera	76%	18,8%	5,2%	0	0	24%
	Balletto	79,2%	12,5%	7,3%	1%	0	20,8%
Individui che non acquistano dischi	Spettacoli teatrali	39,3%	38,3%	15,9%	-	6,5%	60,7%
	Opera	78,5%	15,9%	4,7%	0	0,9%	21,5%
	Balletto	84,1%	11,2%	3,7%	0,9%	0	15,8%

Tab. 3.3: Frequenze per tipologia di spettacolo per individui che acquistano e non acquistano dischi fisici.

La tabella 3.4, invece, va ad analizzare il caso specifico dei concerti.

		a. Mai	b. 1-3	c. 4-6	d. 7-10	e. Più di 10	Tot. (b-e)
Frequenza ai concerti per individui acquistano dischi	Fr. Assoluta	13	65	12	2	4	83
	Fr. Percentuale	13,5%	67,7%	12,5%	2,1%	4,2%	86,5%
Frequenza ai concerti per individui che non acquistano dischi	Fr. Assoluta	29	72	3	1	1	77
	Fr. Percentuale	27,1%	67,3%	2,8%	0,9%	1,9%	72,9%

Tab. 3.4: Frequenza relativa ai concerti per individui che acquistano e non acquistano dischi fisici.

Si fa presente che i totali percentuali riportati nelle tabelle 3.3 e 3.4, sono calcolati rispettivamente sugli individui che acquistano (n. 96) e non acquistano dischi (n. 107).

Riportando il calcolo sulla base del totale degli intervistati (n. 203), quindi, si osservano per la classe 'No' gli individui che hanno affermato di non frequentare la rispettiva tipologia di spettacolo, e con 'Sì' gli individui che, indifferentemente dalla frequenza di presenza, vi assistono.

Dai risultati ottenuti (vedi tab. 3.5), si ricava che, tendenzialmente, gli individui che acquistano dischi registrano una frequenza di presenze più alta a spettacoli artistici e musicali rispetto agli individui che non acquistano dischi fisici. Questo confermerebbe quanto ipotizzato in precedenza, ossia che l'acquisto del disco fisico possa essere in un certo senso preliminare o incentivante all'esperienza del concerto dal vivo.

Frequenza per tipologia di spettacolo		No	Sì
Individui che acquistano dischi	Spettacoli teatrali	16,25%	31,03%
	Opera	35,96%	11,33%
	Balletto	37,43%	9,85%
	Concerti	6,40%	40,89%
Individui che non acquistano dischi	Spettacoli teatrali	20,69%	32,02%
	Opera	41,38%	11,33%
	Balletto	44,33%	8,37%
	Concerti	14,28%	38,42%

Tab. 3.5: Frequenze per tipologia di spettacolo per individui che acquistano e non acquistano dischi sul totale degli intervistati.

Rispetto al legame tra scelta di acquisto del formato fisico e partecipazione ai concerti, quindi, la distribuzione della popolazione si presenta come indicato in figura (vedi fig. 3.8).

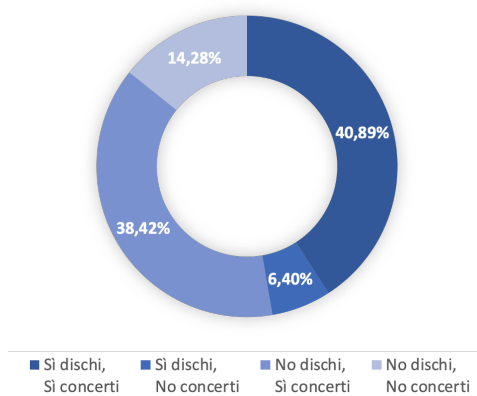


Fig. 3.8: Distribuzione della popolazione per scelta di acquisto del formato fisico e frequenza ai concerti.

Non c'è da stupirsi che la distribuzione per i generi musicali dei concerti frequentati sia pressoché la medesima dei generi musicali dei dischi acquistati. Si notano tuttavia alcune differenze nelle osservazioni (vedi fig. 3.9):

- La categoria di generi musicali più frequenti per i concerti risulta essere quella del *Pop/Rap*, nonostante la categoria di generi più acquistata sia *Rock/Alternative*;
- Il numero di individui che frequentano concerti *Jazz* e *K-Pop*, categorie che nella vendita dei dischi hanno registrato buoni risultati relativi, diminuisce per entrambe nel valore della frequenza ai concerti. In notevole calo anche la frequenza ai *Musical*.
- La categoria *Classica/Opera*, invece, registra un picco di affluenza rispetto al volume di dischi venduti.

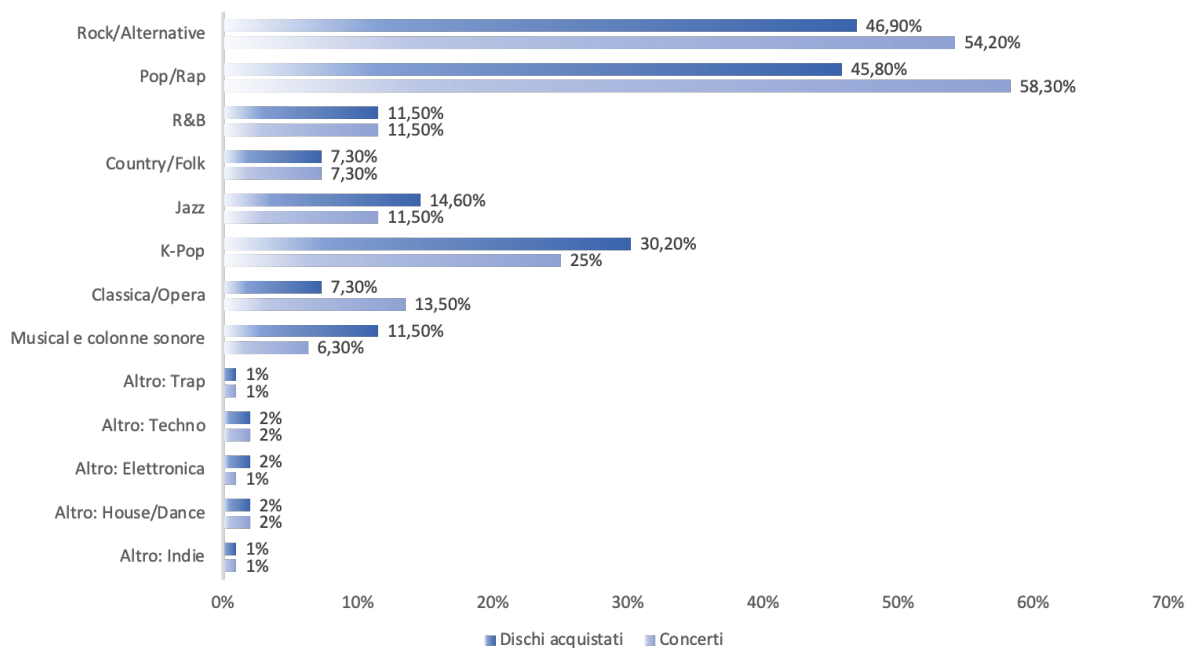


Fig. 3.9: Distribuzione per genere musicale di appartenenza di dischi acquistati e concerti frequentati

Per quanto riguarda la spesa per i concerti, invece, poco più della metà del sottogruppo è disposto a pagare oltre 100€¹² per un biglietto a un concerto, e poco oltre il 20% è disposto a spendere almeno 400€ in concerti in un anno (vedi tab. 3.6).

Num. di osservaz.	Willingness-to-pay per singolo concerto (€)					Willingness-to-pay annuale per concerti (€)					Tot.
	0	1-50	51-100	101-200	>200€	0	1-200	201-400	401-600	>600€	
Spesa media per biglietto (€)											
0*	2*	-	-	-	-	2*	-	-	-	-	2
1-50	-	14	15	4	2	-	24	9	1	1	35
51-100	-	-	15	18	9	-	10	20	7	5	42
101-150	-	-	-	5	6	-	1	7	1	2	11
151-200	-	-	-	2	3	-	-	1	3	1	5
>200€	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	1
Totale	2	14	30	29	21	2	35	38	12	9	96
% (P ⁱ =96)	2,08%	14,58%	31,25%	30,21%	21,87%	2,08%	36,46%	39,58%	12,50%	9,38%	100%

Tab. 3.6: Osservazioni relative alla *willingness-to-pay* per biglietto singolo per un concerto e *WTP* annuale rivolta ai concerti filtrata per la spesa media per singolo biglietto

* rispondenti che non vanno ai concerti e non sono disposti a pagare alcuna somma in concerti

Da un'analisi incrociata dei risultati, infine, si può riscontrare come gli individui con spesa media e *willingness-to-pay* più elevata per singolo biglietto, siano gli stessi che sono disposti spendere di più in concerti annualmente. Nello specifico, un risultato particolarmente interessante si osserva rispetto al genere musicale. Selezionando gli individui con spesa media e *willingness-to-pay* superiore ai 100 euro, si nota che, su 17 osservazioni, 13 elementi includono la voce *K-pop* come almeno una tra le opzioni scelte rispetto al genere dei concerti frequentati (Domanda 22). Seguono *Pop/Rap* e *Rock/Alternative* con rispettivamente 11 e 7 osservazioni.

Valori che, aumentando per una *WTP* per biglietto superiore i 200 euro, passano a 7 su 14 (50%) per il *K-pop*, 5 per il *Pop/Rap*, e 3 osservazioni per i generi *Rock/Alternative*.

¹² Prezzo medio stimato al 2022 (in dollari) per un biglietto a un concerto *Pop* su Ticketmaster. Da McNair K. (2022), *Taylor Swift, Drake, Bad Bunny: How much it costs to see Spotify's top artists live*, <https://www.cnbc.com/2022/12/01/taylor-swift-drake-bad-bunny-how-much-it-costs-to-see-artists-live.html>; Koeber J. (2023), *How Much Should Music Lovers of Each Genre Budget for Concerts This Summer?* <https://financebuzz.com/price-of-concert-tickets-by-genre>

Se quindi la maggiore frequenza ai concerti si registra per le categorie *Pop/Rap* e *Rock/Alternative*, è in realtà il *K-pop* ad attirare la spesa più elevata.

La distribuzione delle risposte osservate per la domanda 21, “*Acquisti mai il disco di un artista/gruppo di cui assisti al concerto?*”, infine, confermano l’ipotesi formulata precedentemente: con un 58,33% dei rispondenti indifferente tra prima e dopo, 1/3 del sottogruppo ha invece affermato di preferire acquistare un disco prima di assistere al concerto dell’artista in questione, e solo l’8,3% dopo. Osservazione che quindi rinforza l’ipotesi della capacità dell’analogico di essere un incentivo all’acquisto di biglietti per i concerti, e non viceversa.

II.ii. Confronto tra acquisto e non acquisto dei dischi

Date le premesse fatte sui soggetti che acquistano musica in formato fisico, un ulteriore aspetto che il presente studio vuole approfondire è se vi siano differenze nelle preferenze musicali e nei comportamenti adottati tra acquirenti di dischi e non.

Come già introdotto nei paragrafi precedenti, gli individui intervistati che alla domanda 5 hanno risposto di non acquistare dischi sono 107. Per questi, si ricorda che, una volta risposto alle domande della Sezione 1 del questionario, il percorso seguito si differenziava da quello degli acquirenti e presentava una serie di domande con lo scopo di indagare le motivazioni del non acquisto, i comportamenti adottati nei confronti del consumo di prodotti musicali e spettacoli creativi, nonché dei potenziali incentivi all’acquisto di dischi.

Per prima cosa, si fa presente che solo 52,3% degli intervistati del sottogruppo dei non-acquirenti non è abbonato a piattaforme di streaming musicale. Confrontandolo al 65,6% degli acquirenti, si può già affermare come la scelta di spesa - e di non-spesa - in musica non si limiti solamente al formato fisico: è infatti più probabile che un soggetto che spende in musica con la sottoscrizione di abbonamenti a piattaforme digitali di streaming musicale, sia anche disposto a spendere in musica in formato analogico.

In particolare, si ricorda che il 57,8% del sottogruppo degli acquirenti di dischi preferisce acquistare un album fisico solo dopo averlo ascoltato in digitale.

Anche la fedeltà registra livelli molto differenti e inferiori rispetto agli acquirenti di dischi: se in questo caso l’interesse per i contenuti digitali degli artisti di cui si è *fan* è di oltre il 90%, per i non-acquirenti si attesta a un più modesto 64,5% (domanda 27).

Rispetto alle motivazioni del non-acquisto, si osserva che le ragioni più comuni alla base della scelta di non-consumo sono legate principalmente al *medium* fisico e alla considerazione dei suoi limiti, più che a valutazioni di tipo economico.

Si fa presente che, analizzando i dati anagrafici degli intervistati, rispetto alla percentuale del 37,5% per il sottogruppo degli acquirenti, per la categoria dei non-acquirenti sia solo il 28,9% dei rispondenti (n. 31) a rientrare nella professione di disoccupato o studente (per cui si può supporre che non vi sia un reddito a carico), e che tra questi solo 10 individui abbiano selezionato 'Molto d'accordo' per l'affermazione "Vorrei, ma sono troppo costosi" (vedi fig. 3.10)

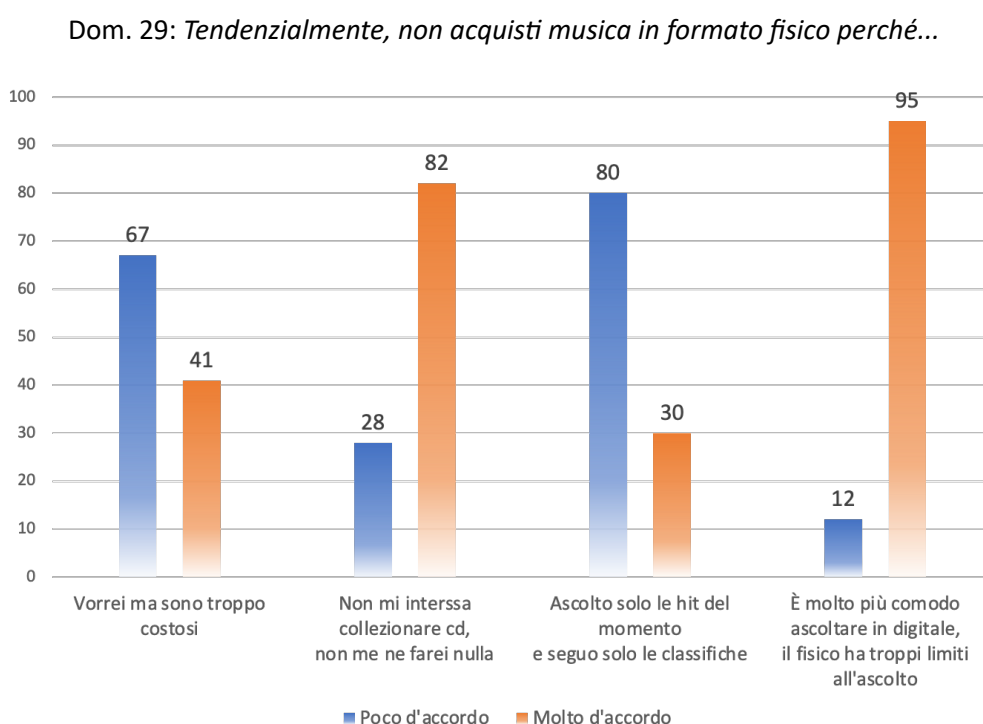


Fig. 3.10: Distribuzione osservazioni per la domanda 29.

Le risposte alla domanda sull'incentivo all'acquisto confermano quanto riscontrato dai risultati delle domande precedenti (vedi fig. 3.11). La decisione del non-acquisto di dischi (e di musica in generale), quindi, dipenderebbe sono marginalmente dal costo e dal costo-opportunità della spesa in musica.

Allo stesso modo, anche l'ipotesi di bassa fedeltà precedente formulata trova conferma nelle risposte associate dalla domanda 30. Meno del 50% del sottogruppo dei non acquirenti, infatti, sarebbe disposto ad acquistare dischi qualora questi offrissero la possibilità di vincere un biglietto per un concerto, valore che scende intorno al 41% per i rispondenti che hanno dichiarato di interessarsi anche a contenuti digitali extra - e che quindi si può supporre abbiano livelli di fedeltà più elevati per il proprio artista/gruppo preferito.

Dom. 30: Saresti disposto ad acquistare un disco fisico se... ?

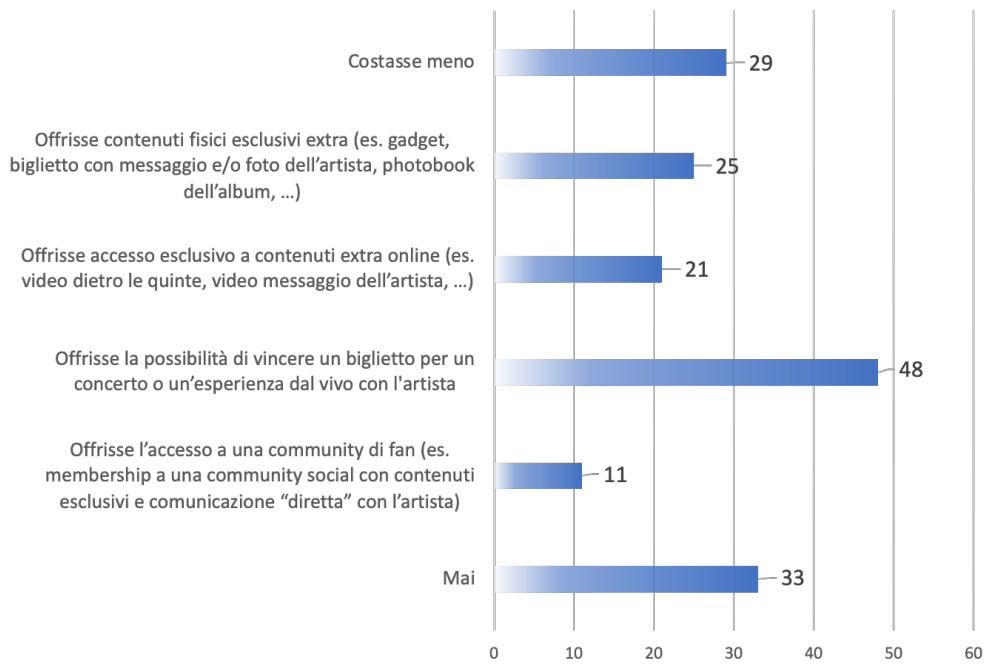


Fig. 3.11: Distribuzione osservazioni alla domanda 30

Rispetto ai generi musicali ascoltati e genere dei concerti frequentati, la distribuzione delle risposte è molto simile a quella per il sottogruppo degli individui della Sezione 2 (vedi fig. 3.12). Per

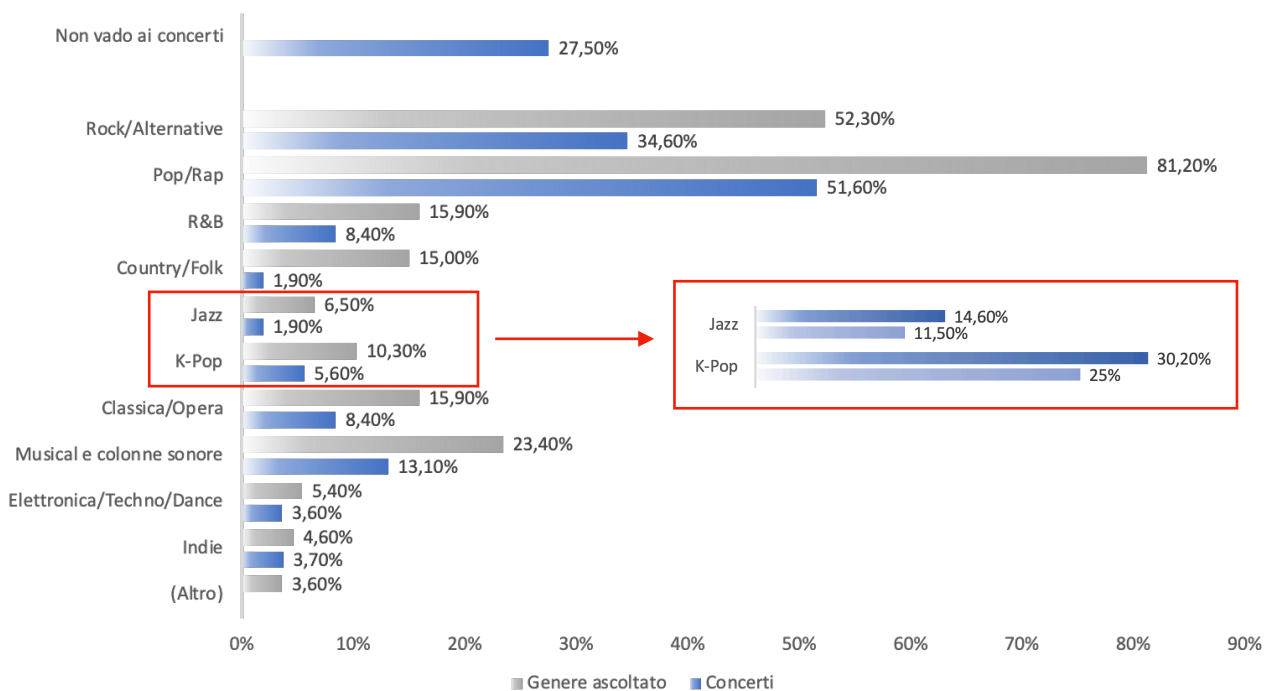


Fig. 3.12: Distribuzione delle osservazioni per genere musicale ascoltato e dei concerti frequentati per i non acquirenti di dischi.

entrambi, i cali più forti si osservano nelle categorie *Jazz* e *K-Pop* - nel caso dei concerti, almeno per il *K-Pop*, parzialmente giustificato dalla loro scarsità in Italia.

Inoltre, si osserva che il 27,10% del sottogruppo di non-acquirenti ha dichiarato di non frequentare concerti, percentuale significativamente più elevata se confrontata a quella del sottogruppo degli acquirenti che va ai concerti pari al 13,5% (vedi tab. 3.4 pag. 55).

Facendo un passo indietro, bisogna prendere in considerazione che, alla domanda 3 “*Pensi che la musica che ascolti sia in grado di influenzare il tuo umore e la tua vita quotidiana?*”, per la categoria degli acquirenti non vi è nessun rispondente ad aver dichiarato di essere indifferente alla musica, così come sia ben l’81,25% a sostenerne l’elevato impatto a sulla propria sfera quotidiana (“*Si, molto!*”, dom. 3). Per i non-acquirenti di dischi, invece, tale percentuale si assesta a un valore del 61,7%, e si contano inoltre 3 osservazioni per la risposta “*No, mi è indifferente*”.

I dati presentati finora, quindi, confermano quanto affermato in precedenza: maggiore è l'interesse per la musica e il valore edonico associate, maggiore è la probabilità che un individuo sia disposto a spendere per l’accesso ad essa e per i suoi prodotti.

Teoria che viene avvalorata dal confronto tra le distribuzioni relative alla *willingness-to-pay* per i concerti dei non-acquirenti (tab. 3.7), con quelle degli acquirenti (tab. 3.6, pag 57).

<i>WTP per concerto</i> (Dom. 36: “ <i>Quanto saresti disposto a pagare per un biglietto per il concerto di uno dei tuoi artisti/gruppi preferiti?</i> ”)	<i>Osservaz. dom. 36</i>	<i>WTP annuale per concerti</i> (Dom. 37: “ <i>In un anno, fino a quanto saresti disposto a spendere in concerti?</i> ”)				
		<i>Num. - (%)</i>	<i>0</i>	<i>1-200€</i>	<i>201-400€</i>	<i>401-600€</i>
<i>0</i>	6 (5,6)	6	-	-	-	-
<i>1-50€</i>	34 (31,8)	-	27	7	-	-
<i>51-100€</i>	52 (48,6)	-	36	14	1	1
<i>101-150€</i>	8 (7,5)	-	1	6	1	-
<i>151-200€</i>	3 (2,8)	-	1	2	-	-
<i>>200€</i>	4 (3,7)	-	1	2	-	1
<i>Totale</i>	<i>107</i>	<i>6</i>	<i>66</i>	<i>31</i>	<i>2</i>	<i>2</i>
<i>% (P"=107)</i>		<i>5,61%</i>	<i>61,68%</i>	<i>28,97%</i>	<i>1,87%</i>	<i>1,87%</i>

Tab. 3.7: Osservazioni relative alla *willingness-to-pay* per biglietto singolo per un concerto e *WTP* annuale rivolta ai concerti filtrata per la spesa media per singolo biglietto

Le osservazioni derivanti dal confronto tra le frequenze ai concerti per gli individui che acquistano formati musicali fisici e individui che non acquistano dischi (tab. 3.8), inoltre, mostrano che:

- Per una *WTP* per concerto superiore al prezzo medio stimato di 100€, gli individui della popolazione che corrispondono a tale disponibilità a pagare e che acquistano dischi sono il 24,58%. Il non-acquisto di dischi fisici, tuttavia, non è sostituibile - in termini di costo-opportunità - con l'acquisto di biglietti per i concerti, in quanto considerando anche i non-acquirenti, il sottoinsieme della popolazione con $WTP \geq 100€$ aumenterebbe solo del 7,39%;
- Tendenzialmente, un individuo che non acquista dischi, è difficile che sia disposto a spendere più di 100€ per un biglietto;
- Per gli acquirenti di dischi, non è solo la *WTP* media per concerto ad essere più elevata rispetto alla categoria dei non-acquirenti, ma anche la quota di spesa annuale che sono disposti a riservare per i concerti.

	<i>WTP</i> per concerto (€)	% del sottogruppo di riferimento	% della popolazione (P=203)	<i>WTP</i> annuale per concerti (€)	% del sottogruppo di riferimento	% della popolazione
<i>Individui che acquistano dischi</i>	0	2,8%	0,99%	0	2,08%	0,99%
	1-50	14,58%	6,90%	1-200	36,46%	17,24%
	51-100	31,25%	14,78%	201-400	39,58%	18,72%
	101-200	30,31%	14,29%	401-600	12,50%	5,91%
	>200	21,87%	10,34%	>600	9,38%	4,43%
<i>Individui che non acquistano dischi</i>	0	5,6%	2,96%	0	5,61%	2,96%
	1-50	31,8%	16,75%	1-200	61,68%	32,51%
	51-100	48,6%	25,62%	201-400	28,97%	15,27%
	101-150	7,5%	3,94%	401-600	1,87%	0,99%
	151-200	2,8%	1,48%	>600	1,87%	0,99%
	>200	3,7%	1,97%	-	-	-
<i>Totale</i>		-	100,00%		-	100,00%

Tab. 3.8: Frequenze di presenza ai concerti per individui che acquistano e non acquistano dischi.

In conclusione, si può affermare che la spesa in musica tra dischi e concerti non è legata da una correlazione in termini di costo opportunità.

La spesa in acquisto di dischi e in biglietti per i concerti, quindi, non è sostituibile, ma, a conferma della complementarità tra i due beni, vi è una correlazione positiva tra le due: è più probabile che sia un soggetto che acquista dischi ad essere disposto a frequentare concerti e a sostenere volumi di spesa più elevati, piuttosto di quanto lo sia un individuo che non acquista dischi fisici.

II.iii. Legame tra ascolto in streaming e partecipazione ai concerti

In relazione al digitale e alle piattaforme di streaming musicale, si osserva che, seppur sia il formato maggiormente utilizzato per l'ascolto (95,07%), sia solo il 58,62%¹³ (119 individui) della popolazione ad aver sottoscritto un abbonamento a pagamento, mentre il restante 41,38%¹⁴ non ricorra all'utilizzo di piattaforme di streaming musicale o, più comunemente, usi solo le versioni gratuite delle stesse.

La tabella seguente (3.9) mostra la distribuzione della popolazione tra abbonati e non rispetto all'acquisto o meno di dischi.

	Abbonamento a pagamento piattaforma streaming	N. osservazioni	% del sottogruppo (P ['] =96) (P ^{''} =107)	% popolazione (P=203)	
Individui che acquistano dischi (P ['] =96)	Si	63	65,63%	(a)	31,03%
	No	33	34,38%	(b)	16,26%
Individui che non acquistano dischi (P ^{''} =107)	Si	56	53,27%	(c)	27,59%
	No	51	48,60%	(d)	25,12%

Tab. 3.9: Abbonamenti a piattaforme di streaming musicale.

I risultati registrati rispetto agli acquirenti di dischi, confermano quanto già ipotizzato in precedenza. Confrontando infatti tra il numero di acquirenti e il numero di non acquirenti titolari di un abbonamento a pagamento a piattaforme di streaming musicale, è più probabile che un soggetto che spende in musica sia disposto a farlo trasversalmente in più formati, sia acquistando dischi fisici, che sottoscrivendo abbonamenti digitali.

Allo stesso modo, infatti, il 52,94% del totale degli abbonati sostiene un'ulteriore spesa in musica acquistando dischi.

Gli acquirenti di dischi, quindi, avrebbero una *willingness-to-pay* superiore ai non acquirenti non solo limitatamente alla frequenza ai concerti, bensì per l'accesso alla musica nel suo complesso.

Data questa premessa, si vuole osservare, in ultima analisi, se vi sia un legame tra la sottoscrizione di abbonamenti a piattaforme di streaming musicale e la frequenza ai concerti.

¹³ Tab. 3.9; voci (a)+(c)

¹⁴ Tab. 3.9; voci (b)+(d)

La tabella 3.10 riportata in seguito, restituisce i dati sulla presenza o meno di abbonamenti a pagamento ad (almeno) una piattaforma di streaming musicale rispetto alla frequenza ai concerti.

	INDIVIDUI ABBONATI			INDIVIDUI NON ABBONATI				
Frequenza ai concerti	Num. osservazioni (a)	% sul sottogruppo di riferimento (P'=119)	% sul tot. della popolazione (P=203)	Num. Osservazioni (b)	% sul sottogruppo di riferimento (P''=84)	% sul tot. della popolazione (P=203)	TOT. Frequenza ai concerti (a+b)	% sul tot. della popolazione (P=203)
Sì	102	85,71%	50,25%	59	70,24%	29,06%	161	<u>79,31%</u>
No	17	14,29%	8,37%	25	29,76%	12,32%	42	20,69%
Totale	119	-	<u>58,62%</u>	84	-	41,38%	203	100%

Tab. 3.10: Frequenze di presenza ai concerti per sottoscrizione o meno di abbonamenti a piattaforme di streaming musicale sul totale della popolazione intervistata (P=203).

Analizzando i dati indicati, si ricava che, sul totale dei soggetti che hanno sottoscritto almeno un abbonamento a una piattaforma di streaming musicale (119 individui su 203, ossia il 58,62%), sia ben l'85,71% del sottogruppo a frequentare concerti.

Nello specifico, si osserva che:

- Il 50,25% degli intervistati ha sottoscritto (almeno) un abbonamento a piattaforme di streaming musicale e frequenta più o meno regolarmente concerti.

Si fa presente che tra il totale di coloro che hanno sottoscritto abbonamenti a piattaforme di streaming e vanno ai concerti, 78 individui rientrano nella fascia d'età target 16-30, che equivale a più della metà dei soggetti in target d'età, nonché al 76,47% del totale del sottogruppo complessivo.

- Solo l'8,37% della popolazione ha sottoscritto un abbonamento ma non frequenta concerti. Al contrario, sono più i soggetti che frequentano concerti senza aver sottoscritto alcun abbonamento a pagamento (29,06%).

Inoltre, rispetto al totale degli intervistati che frequenta concerti (161 individui su 203, ossia il 79,31% della popolazione):

- il 63,35%¹⁵ del sottogruppo ha sottoscritto (almeno) un abbonamento a pagamento a una piattaforma di streaming musicale;

¹⁵ Tab 3.10; (a)/(a+b)

- il 36,64%¹⁶ del sottogruppo non ha sottoscritto alcun abbonamento e usufruisce della versione gratuita o non utilizza piattaforme di streaming musicale.

Ai fini dell'analisi, inoltre, si riportano alcune importanti informazioni già discusse nel corso del presente elaborato. In particolare, il prezzo medio stimato per un concerto (medio) di 100€ e il costo medio di un abbonamento Premium Spotify di 9,99€ al mese (da Spotify.com), ossia 119,88€ all'anno.

Considerando quindi una relazione di costo opportunità tra le due scelte di acquisto, e tenendo presente che il costo annuale di un abbonamento è comunque inferiore al prezzo medio di un biglietto per un concerto, si osserva che sono più gli individui che preferiscono andare ai concerti e non sottoscrivere abbonamenti a piattaforme di streaming musicale (29,06%), rispetto a quelli che preferiscono sottoscrivere un abbonamento e rinunciare ai concerti (8,37%).

Questa considerazione conferma quindi la teoria del valore esperienziale della musica dal vivo e dei concerti. Si ricorda infatti che, in quanto beni esperienziali, è difficile quantificare il valore "reale" di un concerto prima che se ne faccia esperienza, in quanto la possibile stima economica che se ne può fare non terrà mai conto del valore edonico - puramente soggettivo - che ogni individuo vi attribuisce, e che egli stesso potrà definire solo una volta vissuta l'esperienza stessa.

Seppure entrambi beni di per sé immateriali, il senso di *psychological ownership* che un singolo concerto offre nella sua unicità, limitatezza temporale e incertezza, supera, in termini non quantificabili, il valore associato alla possibilità di un accesso a contenuti musicali illimitato nel tempo e nello spazio.

¹⁶ Tab. 3.10; (b)/(a+b)

Conclusione

L'indagine svolta e i risultati ottenuti, confermano innanzitutto il valore unico e soggettivo della musica in quanto bene culturale e creativo. Negli anni, questo *medium* espressivo ha saputo evolversi e innovarsi fino a pervadere e influenzare sempre di più la vita quotidiana. E il valore della musica come bene creativo dal valore simbolico, capace di veicolare la definizione di una propria identità attraverso l'impatto che questa ha sulla sfera emozionale individuale, se da una parte sembra essere pressoché svincolato dalla forma che il prodotto musicale può assumere, dall'altra trova piena realizzazione nel formato analogico.

Se gli ultimi 30 anni sono stati caratterizzati da un sempre maggiore libero accesso illimitato alla musica, attraverso il digitale prima e lo streaming poi, il valore intangibile del formato fisico sembra infatti rimanere immutato e ugualmente riconosciuto anche nelle nuove generazioni. È proprio nel formato fisico, infatti, che gli individui sembrano trovare piena legittimazione dei propri interessi e riconoscere lo strumento con cui comunicare appieno *sé stessi* agli altri. Nel “nuovo consumatore musicale”, di fatto, si osserva una forte volontà di senso di appartenenza - e legittimazione della propria posizione - all'interno di una comunità che ne condivide l'interesse e la passione per un certo artista o una certa musica, e come, spesso, sia proprio l'acquisto di dischi fisici a permettere all'individuo di dare credibilità alla propria identità in sé stessa, nella comunità, e nella società.

Le motivazioni che sottostanno e che, anche nei giovani, incentivano all'acquisto di dischi anziché ricorrere alla fruizione via streaming, sarebbe proprio nella capacità del formato fisico di veicolare un senso di *psychological ownership* tale da ridurre la distanza fisica tra l'ascoltatore e l'artista e la sua arte. Distanza che, nel caso dei concerti e delle performance dal vivo, viene ancor più ridotta non solo in senso concreto, ma anche cognitivo ed emozionale.

Quello che si verifica tra artista e *fan*, quindi, sembra quasi essere uno “scambio” di valori: l'artista trasmette all'ascoltatore un bagaglio di emozioni e di esperienze capaci di modellarlo nella sua concezione di sé stesso, e il *fan*, legato da un più o meno profondo senso di fedeltà per l'artista, prova, allo stesso tempo, sia orgoglio che un certo senso del dovere a supportarlo, arrivando così alla propria decisione di acquisto.

Non solo fedeltà e interesse unidirezionale nei confronti del singolo artista, ma anche una più ampia disponibilità al consumo di prodotti musicali e creativi del mondo dello spettacolo. Per gli individui che già spendono in dischi, infatti, si registra sì una più alta disponibilità a pagare in concerti sia per singolo evento che annuale, ma anche una frequenza di presenze più elevata non solo per i concerti del proprio genere/artista d'interesse, ma anche per altre tipologie di spettacolo, come Opera, Balletto e spettacoli teatrali.

La teoria della complementarità tra dischi venduti e frequenza ai concerti, quindi, non solo trova diversi risultati che ne confermano la validità, ma viene anche rafforzata dall'esternalità positiva che lo streaming può portare sia nelle vendite di cd, che di biglietti per i concerti.

Bibliografia e sitografia

Andriani F., *Indagine qualitativa sulle motivazioni del non-acquisto*, LUISS Guido Carli, a.a. 2011/2012.

Barroso, A., Giarratana, M. S. (2013). *Product proliferation strategies and firm performance: The moderating role of product space complexity*. Strategic Management Journal, Vol. 34, No. 12, pagg. 1435-1452. DOI: <https://doi.org/10.1002/smj.2079>

Bartmanski D, Woodward I. (2014), *Vinyl: The analogue Record in the Digital Age*, (1 edizione) Routledge. DOI: 10.4324/9781003087304

Baumol W. J., Bowen W. G. (1966), *Performing Arts: The Economic Dilemma. A study of Problems common to Theater, Opera, Music and Dance*, New York, The Twentieth Century Fund. DOI: 10.1017/S0770451800055287

Belk R. W., (2013), *Extended Self in a Digital World*. Journal of Consumer Research, Vol. 40, No. 3, pagg. 477-500. DOI: 10.1086/671052

Billboard, 6 maggio 2016, *Billboard's top money-makers 2015 list*
<https://www.billboard.com/articles/news/list/7356755/billboard-top-40-money-makers-rich-list>

Billboard News, 29 dicembre 2022, *Music's Top Global Money Makers of 2021*.
<https://www.billboard.com/pro/top-earning-musicians-taylor-swift-bts-global-money-makers-2021/>

Bossi A., 7 gennaio 2021, *The Real Reason Why Vinyl Sales Just Skyrocketed Record Levels, Passing 1991*, Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/andreabossi/2021/01/07/the-real-reason-why-vinyl-sales-just-skyrocketed-record-levels-passing-1991/?sh=671ce5281a74>

Bpi.co.uk, *UK recorded music revenues continue recovery in 2021*, 16 marzo 2022.
<https://www.bpi.co.uk/news-analysis/uk-recorded-music-revenues-continue-recovery-in-2021/>

Bradshaw A., Shankar A. (2008). *The production and consumption of music*. Consumption, Markets and Culture, Vol. 11, No. 4, pagg. 225-227. DOI: 10.1080/10253860802391235

Brown S. C., Knox D. (2017), *Why go to pop concerts? The motivations behind live music attendance*, Musicae Scientiae, Vol. 21, No. 3, pagg. 233-249. DOI: <https://doi.org/10.1177/1029864916650719>

Campbell Walker via Instagram (@struthless69),
https://www.instagram.com/reel/ClpeqsNrrTe/?utm_source=ig_web_copy_link

Connolly M., Krueger A. B. (2006), *Rockonomics: The Economics of Popular Music*. Handbook of the Economics of Art and Culture, Elsevier, Vol. 1, Cap. 20, pagg. 667-719.

DOI: 10.1016/S1574-0676(06)01020-9

Curien N., Moreau F. (2009), *The Music Industry in the Digital Era: Toward New Contracts*, Journal of Media Economics, Vol. 22, No. 2, pagg. 102-113. DOI: 10.1080/08997760902900254

Dello Strologo F. (2018), *Shift of Value in the Music Industry: Analysis of the Effects of Digitalization of Music and Streaming Services*, LUISS Guido Carli, a.a. 2017/2018

Dewenter, R., Haucap, R., Wenzel, T. (2012), *On file-sharing with indirect network effects between concert ticket sales and music recordings*, Journal of Media Economics, Vol. 25, No. 3, pagg. 168-178. DOI: 10.2139/ssrn.2015212.

Di Cola, P. C. (2013). *Money from Music: Survey Evidence on Musicians'*. Arizona Law Review, Law and Economics Series, Vol. 55, No. 13-01

Dixon W. W. (2013), *Streaming: Movies, Media, and Instant Access*. University Press of Kentucky. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt2jcs6f>

Dredge S., 3 aprile 2015, *How much do musicians really make from Spotify, iTunes and YouTube?*, The Guardian.

Fimi, *Mercato italiano cresce del 18% nel primo semestre 2022*.

<https://www.fimi.it/mercato-musicale/dati-di-mercato/mercato-italiano-cresce-del-18-nel-primo-semestre-2022.kl>

Fimi, *Mercato discografico italiano cresce del 18,5% a 25,9 miliardi di dollari*.

<https://www.fimi.it/mercato-musicale/dati-di-mercato/mercato-discografico-mondiale-cresce-del-18-5-a-25-9-miliardi-di-dollari.kl>

Gensler A., 12 dicembre 2022, *2022 Is The Year Of The Stadium*, Pollstar News

<https://news.pollstar.com/2022/12/12/2022-the-year-of-the-stadium/>

Götting M. C., 17 marzo 2022, *Live Nation Entertainment's concert revenue from 2008 to 2021*, Statista.

<https://www.statista.com/statistics/193710/concert-revenue-of-live-nation-entertainment-since-2008/>

Götting M. C., 20 giugno 2022, *Music streaming worldwide - statistics & facts*. Statista

<https://www.statista.com/topics/6408/music-streaming/#topicOverview>

Griswold W. (1986), *Renaissance revivals: City Comedy and Revenge Tragedy in the London Theater*, University of Chicago Press

Gronow, P. (1983). *The record industry: The growth of a mass medium*. Popular Music, vol. 3, pagg. 53-75, Cambridge University Press.

Heilbrun J., Gray C. M. (2001), *The Economics of Art and Culture*, Second Edition, Cambridge University Press.

Hesmondhalgh D., (2008), *Towards a critical understanding of music, emotion and self-identity*. Consumption, Markets and Culture, Vol. 11, No. 4, pagg. 329-343.
DOI: 10.1080/10253860802391334

Hirschman E. C., Holbrook M. B. (1982). *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*. Journal of Marketing, Vol. 46, No. 3, pp. 92-101, DOI: 10.2307/1251707

Holbrook M. B., & Schindler, R. M. (1989). *Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes*. Journal of Consumer Research, Vol. 16, No. 1, pagg. 119-124.
<http://www.jstor.org/stable/2489308>

Holt, F. (2010), *The economy of live music in the digital age*. European Journal of Cultural Studies, Vol. 13, No. 2, pagg. 243-261. DOI: 10.1177/1367549409352277

Jacob E., 24 febbraio 2021, *How much does Spotify pay per stream? What you'll earn per song, and how to get paid more for your music*, Business Insider.
<https://www.businessinsider.com/guides/streaming/how-much-does-spotify-pay-per-stream?r=US&IR=T>

Kirk C. P., Swain S. D., Gaskin J. E., (2015). *I'm proud of it: Consumer technology appropriation and psychological ownership*. Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 23, No. 2, pagg. 166-184.
DOI: 10.1080/10696679.2015.1002335

Koebert J., Jenkins B. B., ultimo accesso al 6 febbraio 2023, *How Much Should Music Lovers of Each Genre Budget for Concerts This Summer? [Data Analysis]*, FinanceBuzz
<https://financebuzz.com/price-of-concert-tickets-by-genre>

Krueger Alan B. (2005), *The Economics of Real Superstars: The Market for Rock Concerts in the Material World*, Journal of Labor Economics, Vol. 23, No. 1, pp. 1-30.
DOI: 10.1016/S1574-0676(06)01020-9

Larsen G., Lawson R., Todd S. (2010). *The symbolic consumption of music*. Journal of Marketing Management, Vol. 26, No. 7-8, pagg. 671-685. DOI: 10.1080/0267257X.2010.481865

Leimkuehler M., 7 gennaio 2019, *Vinyl Sales Continued To Grow In 2018, Report Says*, Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/matthewleimkuehler/2019/01/07/vinyl-sales-grow-2018-buzzangle-beatles-kendrick-lamar-queen-album-sales/?sh=c5ac4775aa>

Magni F. (2022), *Value creation and appropriation in the live music industry: a population ecology analysis of live music ticket pricing*. Journal of Media Business Studies.

DOI: 10.1080/16522354.2022.2036440

McNair K., 1 dicembre 2022, *Taylor Swift, Drake, Bad Bunny: How much it costs to see Spotify's top artists live*, Cnbc.

<https://www.cnbc.com/2022/12/01/taylor-swift-drake-bad-bunny-how-much-it-costs-to-see-artists-live.html>

Minor M. S., Wagner T., Brewerton F.J., Hausman A. (2004), *Rock on! An elementary model of customer satisfaction with musical performances*, Journal of Services Marketing, Vol. 18, No. 1, pagg. 7-18, DOI: 10.1108/08876040410520672

Mortimer J. H. , Nosko C. , Sorensen A. (2012), *Supply responses to digital distribution: Recorded music and live performances*, Information Economics and Policy, Vol. 24, No. 1, pagg. 3-14.

DOI: 10.1016/j.infoecopol.2012.01.007

Other Record Labels, <https://www.otherrecordlabels.com/the-history-of-record-labels>

Pierce J. L., Kostova T., Dirks K. Y., (2003), *The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research*. Review of General Psychology, Vol. 7, No. 1, pagg. 84-107.

DOI: 10.1037/1089-2680.7.1.84

Porter J., 14 marzo 2022, *CD sales just rose for the first time in almost two decades*, The Verge.

<https://www.theverge.com/2022/3/14/22976557/cd-sales-increase-2021-recording-industry-association-of-america>

Pollstar News, 25 dicembre 2021, *How The Rolling Stones' 'No Filter Tour' Became 2021's Highest Grossing Tour And An Industry Beacon*.

<https://news.pollstar.com/2021/12/25/how-the-rolling-stones-no-filter-tour-became-2021s-highest-grossing-tour-and-an-industry-beacon/>

Prisco F., 22 aprile 2021, *Musica, il vinile supera il Cd dopo 30 anni*, Il Sole 24 Ore.

Rametti L., 2021, *Breve introduzione alla storia del collezionismo*, dspace.unive.it

RIAA, febbraio 2023, *Mid-year 2022 RIAA Revenue Statistics*.

<https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2022/09/Mid-Year-2022-RIAA-Music-Revenue-Report-1.pdf>

RIAA, U.S. Sales Database, <https://www.riaa.com/u-s-sales-database/>

Richter F., 17 agosto 2022, *The Rise and Fall of the Compact Disc*, da Statista.com.

<https://www.statista.com/chart/12950/cd-sales-in-the-us/>

Schouten J., McAlexander J., (1995), *Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers*. Journal of Consumer Research, Vol. 22, No. 1, pp. 43-61. DOI: 22.10.1086/209434.

Sinclair G., Tinson J. (2016). *Psychological ownership and music streaming consumption*. Journal of Business Research, Vol. 71. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.10.002

Spotify, <https://www.spotify.com/it/premium/>

Statista, *Music Events - Worldwide*, ultimo accesso al 16 gennaio 2023

<https://www.statista.com/outlook/dmo/eservices/event-tickets/music-events/worldwide>

Troilo G. (2015). *Marketing In Creative Industries: Value, Experience and Creativity*. Palgrave, Capitolo 3, pagg. 67-93.

Zandt F., 7 gennaio 2022, *The Shorter the Song, the Sweeter the Stream?*, Statista.

<https://www.statista.com/chart/26546/mean-song-duration-of-currently-streamable-songs-by-year-of-release/>