

CONTENUTI MODELLI DI BUSINESS BASATI SUL GRATUITO

Creatività comune

«Free» non significa senza guadagni
La musica fa da apripista. Ma anche
i libri scoprono le opportunità online

A 68 anni Gilberto Gil è un cantautore all'avanguardia: come ministro della cultura brasiliano ha incoraggiato la diffusione di brani con licenza Creative commons, un sistema che permette alle band di condividere le loro canzoni su internet. In modo gratuito e legale. Grazie alla disponibilità di musica libera, un gruppo di giovani lussemburghesi ha lanciato Jamendo, una sorta di jukebox che riunisce album pubblicati con la licenza Creative commons. Chiunque può ascoltare, scaricare e aggiungere link al proprio blog. Ma non è una scelta che esclude necessariamente guadagni economici. Gli autori hanno tre alternative: ricevere da Jamendo il 50% degli incassi ricavati dalla pubblicità online, accettare donazioni, oppure incassare compensi per gli utilizzi commerciali, come la trasmissione nei programmi radiofonici.

Se, dunque, alcuni musicisti decidono di offrire le canzoni al pubblico, altri invece si stanno confrontando con nuovi scenari generati dalla possibilità di ascoltare gratuitamente su internet le composizioni artistiche. Per esempio, il singolo "Pop porno" del duo electro pop Il Genio è diventato un successo anche con il passaparola online di social network e blog: il video su

YouTube è stato visto 2,3 milioni di volte. Non tutti sono spinti all'acquisto di un disco se possono ascoltare l'ultima hit senza costi sul web. Ma per gli autori (soprattutto emergenti) quali sono, allora, le possibilità di remunerazione? Spiega Davide D'Antuono, art producer di Disastro Records e talent scout del duo Il Genio: «I concerti rappresentano un guadagno doppio perché il pubblico assiste all'evento e, allo stesso tempo, sono un punto di partenza per la promozione di iniziative future». E aggiunge: «Poi sono importanti gli utilizzi secondari delle canzoni, come le pubblicità, e i passaggi in radio. Senza dimenticare le vendite di musica digitale e dischi».

Si tratta di un percorso complesso. «Più c'è ricerca e un tentativo di esprimere cose nuove, più è facile allontanarsi da alchimie compositive legate a una logica commerciale», sottolinea Samuel dei Subsonica, intervenuto al convegno Mental Design di Torino organizzato da **Mfda**, società specializzata nello sviluppo del talento creativo.

Qualcosa, però, sta cambiando nell'economia legata al mondo delle note online. «Da pochi mesi MySpace consente di remunerare gli autori e gli aventi diritto utilizzando una parte della pubblicità online», osserva Nicola Ferrando di Wondermark, gruppo che conta su 400

canali digitali per la distribuzione. È un panorama ancora in via di definizione: secondo le stime dell'associazione britannica Mcps-Prs (l'equivalente della Siae in Italia), nel mondo dieci milioni di brani (su un totale di tredici) non sono stati venduti. Eppure Chris Anderson, direttore della rivista tecnologica «Wired», ha ricordato di recente le analisi di eMusic, negozio online di etichette indipendenti, sulle sue vendite nel 2007: il 75% delle canzoni è stato acquistato almeno una volta.

Il futuro di cantanti e suonatori è legato anche a YouTube: si stima che il 60% dei video più visti sia musicale. Osserva Maria Ferreras, development manager per il più famoso servizio di videosharing di Google in Italia, Spagna e Portogallo: «Oltre al fatturato generato dall'advertising, negli Stati Uniti e in Gran Bretagna collaboriamo con le major dell'industria discografica fornendo l'opzione "click to buy", inserendo accanto a video che contengono musica il link a un negozio online dove l'utente può acquistare il download di quel brano». E aggiunge: «La stessa opportunità sarà estesa anche ad altri Paesi europei nel prossimo futuro». Il canale su YouTube della Universal Music, per esempio, ha quasi 600mila iscritti e 3 miliardi di visualizzazioni dei filmati.

Dalla musica e dai video liberamente accessibili per il pubblico emergono esperimenti per modelli di business sostenibili. E dalla letteratura? Negli ultimi anni il gruppo di scrittori Wu Ming ha dimostrato che la pubblicazione integrale di libri online non riduce gli acquisti. Anzi. Dal 1999 il romanzo «Q» ha raggiunto 265mila copie vendute: la versione integrale per il download è ancora disponibile sul web. È l'esperienza di Giuseppe Genna, scrittore, a rivelare come il valore dei doni su internet possa generare conseguenze inattese.

L'autore milanese ha pubblicato un libro, «Medium», seguendo tre diversi percorsi: ha prima diffuso sul suo blog i singoli capitoli del volume. Poi, ha reso disponibile una versione digitale su internet e una cartacea con il servizio di print-on-demand Lulu (che nel mondo è arrivato a vendere 750mila copie negli ultimi due anni). Per il valore emotivo dell'opera, legato a vicende personali, Genna ha deciso di non guadagnare nulla dalle vendite del libro. Trasformandolo in un dono. E ha chiesto ai suoi lettori di regalarlo agli amici. Per settimane «Medium» è stato in cima alle classifiche dei volumi acquistati in Italia su Lulu.

LUCA DELLO IACOVO
luca.dello@gmail.com



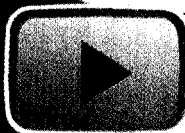
Il gratis paga

Nuovi scenari. Dalla musica e dai video accessibili sul web emergono esperimenti per modelli di business sostenibili. Che non necessariamente sono cannibalizzati dal gratuito.



Parole

Romanzi sul web. Giuseppe Genna ha donato ai lettori un romanzo, «Medium»: è scaricabile gratuitamente o acquistabile in formato cartaceo su Lulu.com. L'autore ha deciso di non guadagnare nulla dalle vendite.



Suoni

Jamendo. Un servizio che permette agli artisti (sopra *Gilberto Gil* e *Subsonica*) di guadagnare con la condivisione al 50% degli incassi pubblicitari oppure aderendo a programmi commerciali.

Immagini

Musica vista. Il 60% dei video più visti su YouTube è musicale. Rihanna (nella foto) è di Universal Music: la major partecipa a un programma di revenue sharing con Google.

