

---

# Il successo di YouTube e Spotify

**Autore:** Franz Coriasco

**Fonte:** Città Nuova

**Nel 2016 i ricavi della musica digitale hanno superato per la prima volta nella storia quelli dei cd (anche se continua la seconda giovinezza dei vecchi dischi in vinile)**

Stando agli ultimi dati, quest'anno **le grandi piattaforme del web hanno distribuito all'industria musicale circa un miliardo di dollari**. Una bella cifretta in tempi di vacche magre come questi: merito soprattutto della pubblicità oltreché dei download e degli abbonamenti. Vale a dire che il mercato della musica tende sempre più ad assomigliare a quello televisivo, anche se siamo appena all'inizio di una tendenza destinata a modificare ulteriormente tutti i comparti del settore. Molto, per esempio, è ancora da regolamentare per quel che riguarda i diritti d'autore, specie quelli dovuti a chi non gode di una popolarità e dunque di un impatto paragonabile a quello delle grandi star. Un *gap di valore*, come si dice in gergo tecnico, che penalizza gravemente artisti e produttori e del quale si sta già occupando l'Unione Europea. I dati di **YouTube** sono comunque impressionanti: l'89% degli italiani ci transita regolarmente proprio per ascoltare/vedere musica. Quest'anno a dominare la scena con **240 milioni di visualizzazioni è stato Alvaro Soler con Sofia**, seguito da **Vorrei ma non posto di J-Ax e Fedez**, e da **Andiamo a comandare di Fabio Rovazzi**: tre classici tormentoni che i Millenials odierni hanno guardato/ascoltato, ma che non si sarebbero mai sognati di *comprare*. Anche da **Spotify** ? sempre più leader mondiale dello streaming audio sul web – giungono annotazioni interessanti. Specie per quel che riguarda il fenomeno delle cosiddette **playlist** (un termine preso a prestito dal gergo radiofonico) che ci dice come la fruizione musicale di un tempo, ovvero l'ascolto di un album intero, sia ormai surclassata da quella di un'infinità di *compilation* virtuali, assemblate non più secondo precisi diktat discografici, ma dagli stessi utenti, che smontano e rimontano ogni offerta a seconda dei loro gusti; i più accaniti sono ovviamente giovani, tra i 15 e i 35 anni. E Spotify non s'è fatta certo pregare, mettendogliene a disposizione di già preparate a seconda delle esigenze più diverse: le hit mondiali del momento in successione, o i brani più ascoltati nazione per nazione, e ancora, passerelle per genere musicale o appositamente pensate per occasioni specifiche (relax, feste casalinghe, balli, ecc). C'è davvero solo l'imbarazzo della scelta. Adele Ma oggi più che mai i dati di Spotify riflettono anche la globalizzazione in corso: basti dire che più della **metà delle canzoni più ascoltate in Italia sono le stesse più fruite a livello planetario**. Un enorme jukebox postmoderno dominato dalle popstar, col risultato di **omogeneizzare ulteriormente il consumo musicale**, e anche di restringere l'appeal della produzione nostrana, già zavorrata da una marginalità storica. È tuttavia curioso notare come, tranne rare eccezioni, gli artisti più ricchi non siano anche i più ascoltati. Questo non solo perché molti di loro – come **Adele** (nella foto) o **Taylor Swift** – hanno preferito non rendere disponibili i loro album all'ascolto in streaming, ma perché il denaro del web oggi arricchisce soprattutto i discografici, mentre molti protagonisti ormai ottengono i loro principali introiti più che dai dischi, da concerti, sponsorizzazioni, ospitate strapagate, e via incassando... Parliamo di cifre iperboliche: basti dire che sul trono di Paperone del music business 2016 c'è la succitata regina del country-pop Taylor Swift che secondo l'autorevole rivista *Forbes* quest'anno s'è messa in tasca la bellezza di 170 milioni di dollari.