

Seminari Fondazione Ugo Bordoni
Roma, 30 gennaio 2008

A CD-ROM disc is shown on the left, with a rainbow-colored reflection. A gold padlock is on the right, with a silver key inserted into it. The background is a light blue gradient with a white geometric shape on the right side.

Drm e modelli di business a confronto:
quali possibilità di sviluppo per una piattaforma aperta?

IEM-Fondazione Rosselli

Indice

1. Attori coinvolti
2. Gli operatori: modelli di business a confronto
3. Trend e interrogativi aperti



Attori coinvolti



Nel Dm convergono strategie e obiettivi di 3 diversi soggetti

ATTORI	OBIETTIVI
OPERATORI	<ul style="list-style-type: none">• incremento della domanda/offerta di contenuti digitali contestualmente alla protezione della remunerazione del proprio rischio industriale
STATO	<ul style="list-style-type: none">• stimolo e armonizzazione del mercato dei contenuti digitali• definizione di nuovi strumenti giuridici in grado di garantire gli interessi di tutte le parti coinvolte
CONSUMATORI	<ul style="list-style-type: none">• disponibilità e facilità di accesso e circolazione dei contenuti al minor costo possibile

L'*optimum* è il raggiungimento di una soluzione condivisa e che metta d'accordo operatori e consumatori. Rimane affidato allo Stato il ruolo di arbitro nella definizione dell'ambiente giuridico regolamentare in cui le parti sono chiamate a confrontarsi e il controllo del rispetto delle regole dettate.



La propensione di spesa del consumatore, rispetto ai contenuti digitali, è influenzata da tre variabili:

- ➔ La disponibilità di validi sostituti (beni succedanei);
- ➔ La facilità di accesso, di pagamento e di fruizione (l' "usabilità");
- ➔ Le possibilità di trasportare, copiare ed, eventualmente, utilizzare il prodotto da un punto di vista commerciale (il Dm).

Il Dm, dunque, risponde ad almeno tre concetti economici:

- 1) Non deve generare disvalore per le imprese;
- 2) Non deve generare un disvalore per i consumatori;
- 3) È inversamente correlato al grado di competizione in atto nel mercato dei contenuti (è meno vincolante all'aumentare della concorrenza).

Se la competizione è soddisfacente, ed i prezzi diminuiscono, solitamente la propensione dei consumatori all'acquisto aumenta. Ma nel mercato dei contenuti digitali ciò non sempre avviene.

Un Dm efficace deve, quindi, svolgere due funzioni:

- ➔ incrementare e sostenere la fruizione legale dei contenuti (valore per le imprese);
- ➔ creare un ambiente dove i contenuti siano facilmente fruibili dai consumatori, anche su differenti piattaforme (valore per gli utenti).



Gli operatori: modelli di business a confronto



Ad oggi, gli orientamenti degli attori sopra menzionati hanno portato gli operatori (detentori di diritti e content provider) ad adottare 4 principali modelli di business:

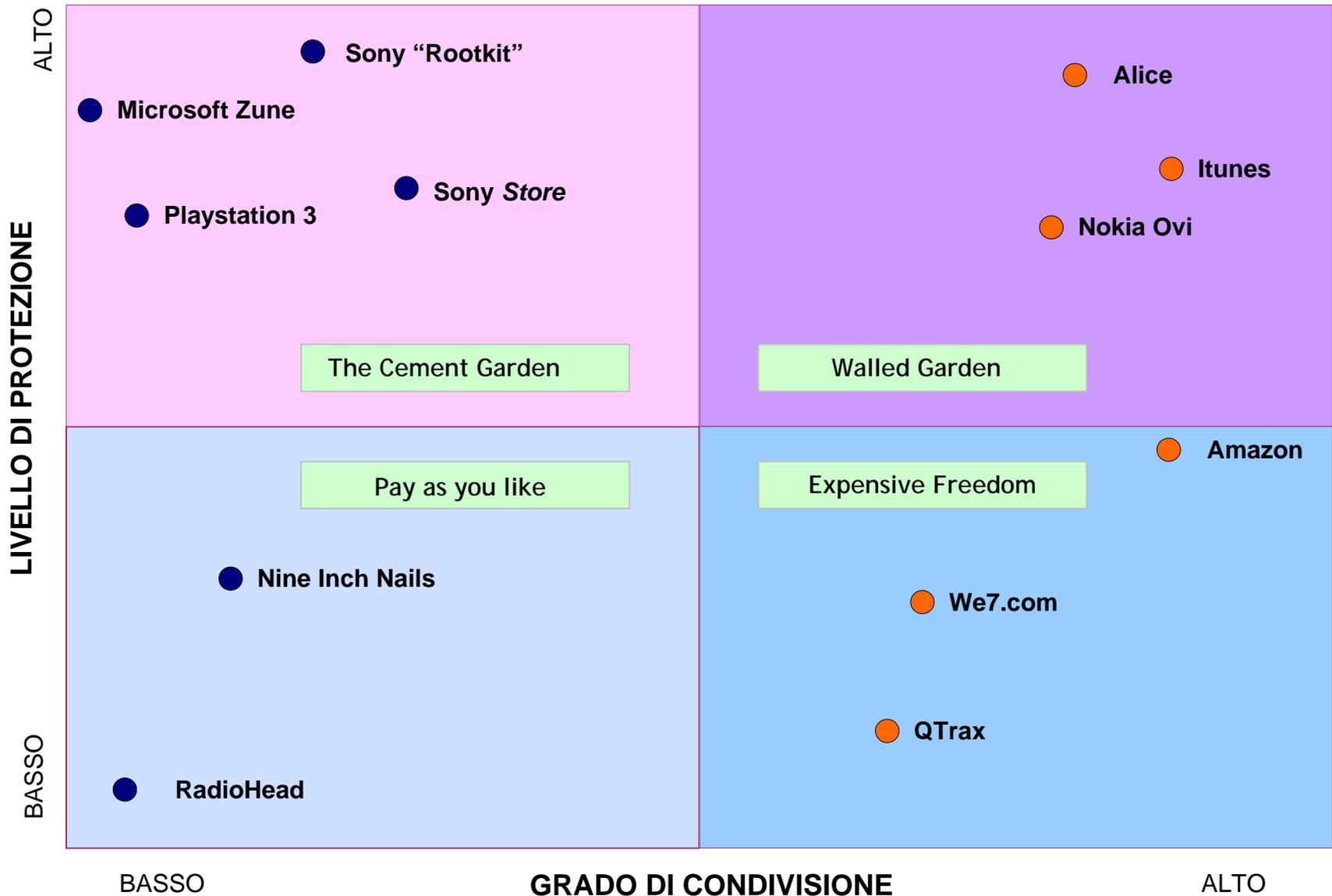
1. Pay as you like
2. Expensive freedom
3. The Cement Garden
4. Walled garden

Le 4 strategie possono essere lette in base alla combinazione tra due variabili:

- ➔ il livello di protezione del contenuto (e precisamente la scelta di gestione - e del regime di restrizione);
- ➔ il grado di condivisione degli obiettivi tra rights holders e consumatori: vale a dire la scelta di una soluzione che soddisfi tutti gli attori.



Modelli di business a confronto



Bassa protezione ma senza condivisione

Radiohead

L'esempio

A ottobre 2007 i *Radiohead* annunciano l'uscita del loro ultimo album *inRainbows* per il cui lancio è scelta una strategia di distribuzione tramite sito internet, con la formula del *paga quanto vuoi*.

L'iniziativa va avanti per due mesi, fino al 10 dic 2007.

Modello: "Pay as you like"

La strategia di offrire contenuti senza protezione digitale e chiedendo un contributo libero, persegue differenti scopi:

- dal punto di vista economico vuole incentivare la fruizione e la prova del contenuto offerto;
- vuole fidelizzare ed aggregare gli utenti intorno alla piattaforma o al produttore;
- cerca la responsabilizzazione dell'utente/consumatore nel determinare un prezzo ritenuto equo da entrambe le parti.



-
- Il gruppo musicale Radiohead, saltando i passaggi di mediazione tipici del mercato discografico mondiale, ha disintermediato la distribuzione dei propri prodotti.
 - La responsabilizzazione dell'utenza non ha conseguito i risultati sperati, perché accentuata è stata la logica del free riding, con una fruizione sostanzialmente gratuita o a costi irrisori (anche di pochi centesimi) .
 - Uno studio comScore sui dati dei primi 29 giorni di vendite rivela che solo il 38% degli utenti ha scelto di pagare (su 1,3 milioni di copie scaricate) con una media di 3,2 euro a testa (5,5 euro negli Usa).



Il modello del “pay as you like” in un ambiente percepito sostanzialmente come gratuito, è pericoloso per il produttore. I consumatori sono disposti a pagare, infatti, *solo* se percepiscono che tale compenso è necessario al mantenimento del servizio.



Bassa protezione ma elevata condivisione

Amazon

L'esempio

Amazon.com ha siglato accordi con Sony Bmg e Warner Music per la vendita di canzoni senza Drm. La maggior parte delle canzoni Mp3 acquistabili da Amazon hanno un prezzo compreso tra 0,89 e 0,99 dollari, mentre gli album completi oscillano tra 5,99 e 9,99 dollari. Tutti i brani sono codificati in Mp3.

Modello "expensive freedom"

La strategia di offrire contenuti senza protezioni digitali - o con vincoli limitati - ad un prezzo maggiore rispetto all'analogica versione protetta, persegue differenti scopi:

- massimizza le revenue perché intercetta diversi segmenti di clientela tra i quali anche quelli più propensi a spendere;
- genera una soddisfazione maggiore nell'utente: i brani sono venduti con qualità maggiore rispetto ai tradizionali mp3 e l'aumento del costo del singolo contenuto è ritenuto marginale;
- è al riparo da provvedimenti sanzionatori per distorsione delle regole concorrenziali.



-
- ➔ I dati dimostrano che i consumatori accettano una riduzione dei vincoli imposti sui contenuti a fronte di una spesa maggiore.
 - ➔ L'ottimo trend iniziale dell'esperimento di Amazon è confermato anche dal premium price che riescono a spuntare i siti fye.com e 7digital, che vendono i brani della Emi senza Drm. Rispetto all'accordo con iTunes è previsto un bitrate più elevato (320 Kbps contro i 256 di iTunes) e un prezzo più elevato (1,56 dollari vs 0,99 dollari).
 - ➔ E' però in atto un'accanita concorrenza di prezzi: Wal-Mart ha scelto di proporre il proprio catalogo di Mp3 - che include migliaia di canzoni, anche della Emi - con il modello "Drm free" a prezzi inferiori a quelli di iTunes (94 centesimi di dollaro per una canzone e 9,22 dollari per un intero album).



Questi cambiamenti in atto nel settore audiovisivo dimostrano che c'è spazio per la creazione di un mercato basato sull'assenza di stringenti Drm proprietari che vincolino la fruizione a determinate piattaforme.



Elevata protezione ma assenza di condivisione

Modello "The Cement Garden"

Molte iniziative commerciali sono fallite per l'imposizione coatta di Dm troppo stringenti, che non hanno incontrato il favore del mercato. Questo ha causato:

- la mancata riduzione del diffuso fenomeno della pirateria;
- l'affermazione di concorrenti che offrivano analoghi contenuti con livelli di protezione ritenuti adeguati dai consumatori;
- una sfiducia dell'utente verso altre iniziative dello stesso operatore, anche se con livelli di protezione Dm inferiori.



Rootkit Sony

L'esempio

La Sony ha confermato di aver inserito all'interno dei Cd musicali un *software* nascosto (un *rootkit*) con l'obiettivo di proteggere i propri interessi e prevenire l'uso e la copia illegale di musica. Il rootkit infettava il pc all'insaputa degli utenti al momento di installare il cd, con danni rilevanti per il sistema operativo.



➔ Quando la protezione Drm non è condivisa dalle parti, specialmente con i consumatori, l'assenza di un reale valore aggiunto (come nel caso del Sony Store) è spesso causa di insuccessi.

➔ Gli enormi danni di immagine per il brand Sony hanno costretto ad un cambio di rotta delle strategie dell'azienda, attraverso l'apertura alla libera circolazione di brani digitali Drm free. Si parla di un coinvolgimento con Amazon per la distribuzione di un miliardo di brani gratuiti in occasione del prossimo *Super Bowl*. La Sony ha già collaborato con Amazon.com, distribuendo circa 100mila brani Drm less.



In mercati concorrenziali come quello della distribuzione dei contenuti on line, i consumatori scelgono soventemente di acquistare prodotti con protezioni Drm inferiori, o seguono scelte estranee alla mera valutazione economica (es. iTunes).

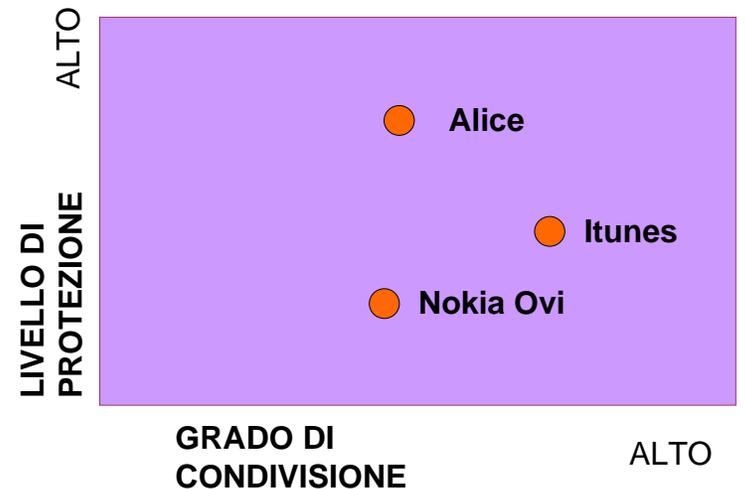


Elevata protezione ed elevata condivisione

Modello "walled garden"

Accade spesso che alti livelli di protezione dei contenuti tramite Dm proprietari non incidano negativamente sullo sviluppo complessivo del mercato. Questo avviene quando:

- la protezione efficace dei contenuti genera entrate sufficienti a proporre offerte con un appeal maggiore per i consumatori;
- i consumatori sono disposti a pagare per i contenuti protetti ricevendo servizi ritenuti adeguati rispetto al prezzo;
- gli operatori commerciali riescono a ottimizzare gli investimenti compiuti per l'acquisizione dei diritti.



Nokia Ovi

L'esempio

La Nokia si appresta a lanciare il portale Ovi, che permetterà di scaricare filmati, giochi e musica per fruirne tramite cellulare o dispositivi mobili. È stato annunciato che i contenuti saranno protetti tramite il Dm Playready della Microsoft, molto vincolante e compatibile con gli standard Wma e Wmv.



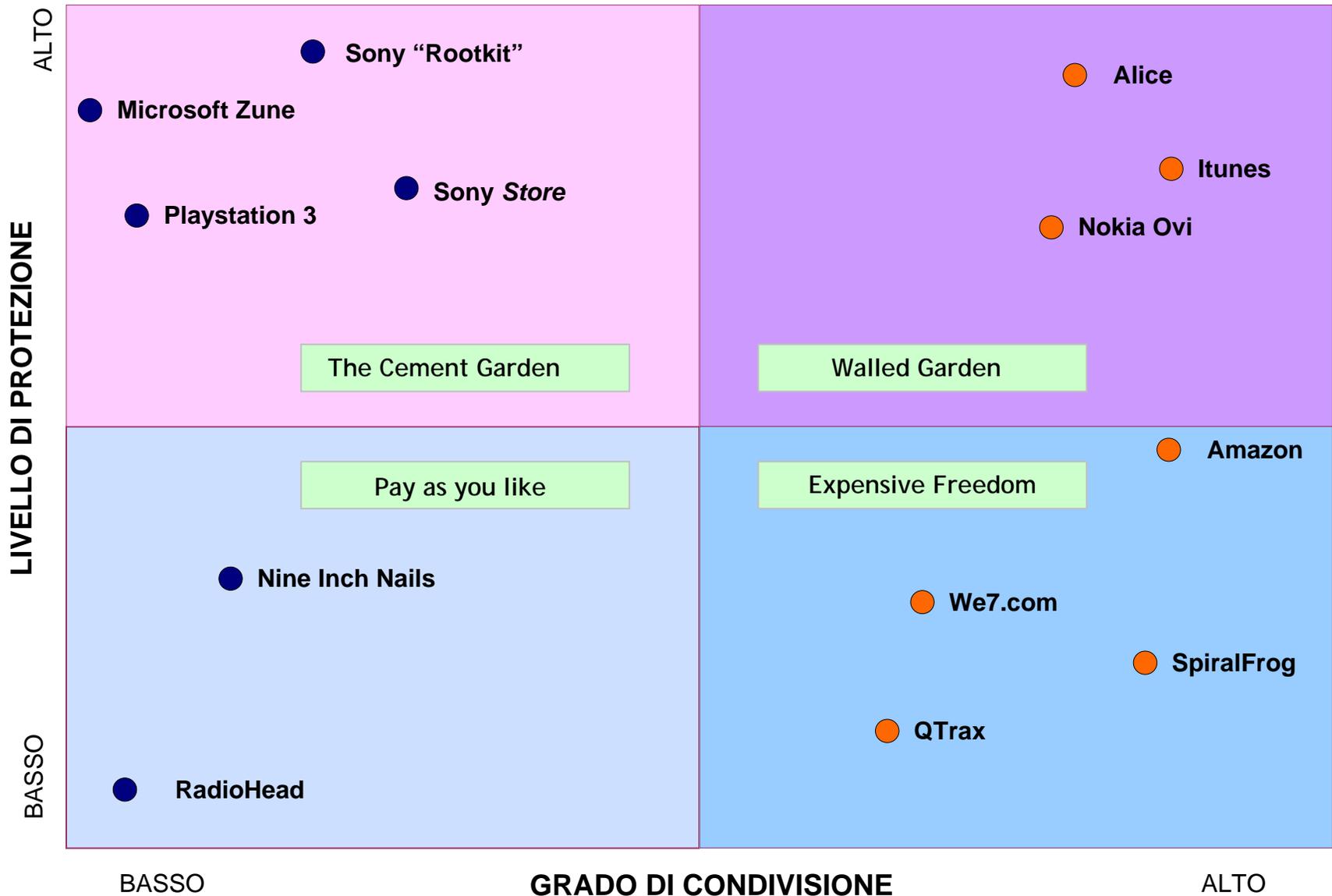
- ➔ Un Drm molto restrittivo può essere condiviso dai consumatori quando è percepito come necessario per sviluppare il mercato e migliorare l'offerta.
- ➔ E' anche vero, tuttavia, che con l'intensificarsi della competizione tra piattaforme, è sempre più difficile giustificare agli occhi dell'utenza forti vincoli di condizionamento.
- ➔ Quando il potere di condizionamento è troppo forte, e rischia di penalizzare eccessivamente l'utente, sono necessari correttivi - legali o economici - per diminuire le distorsioni create nel mercato.



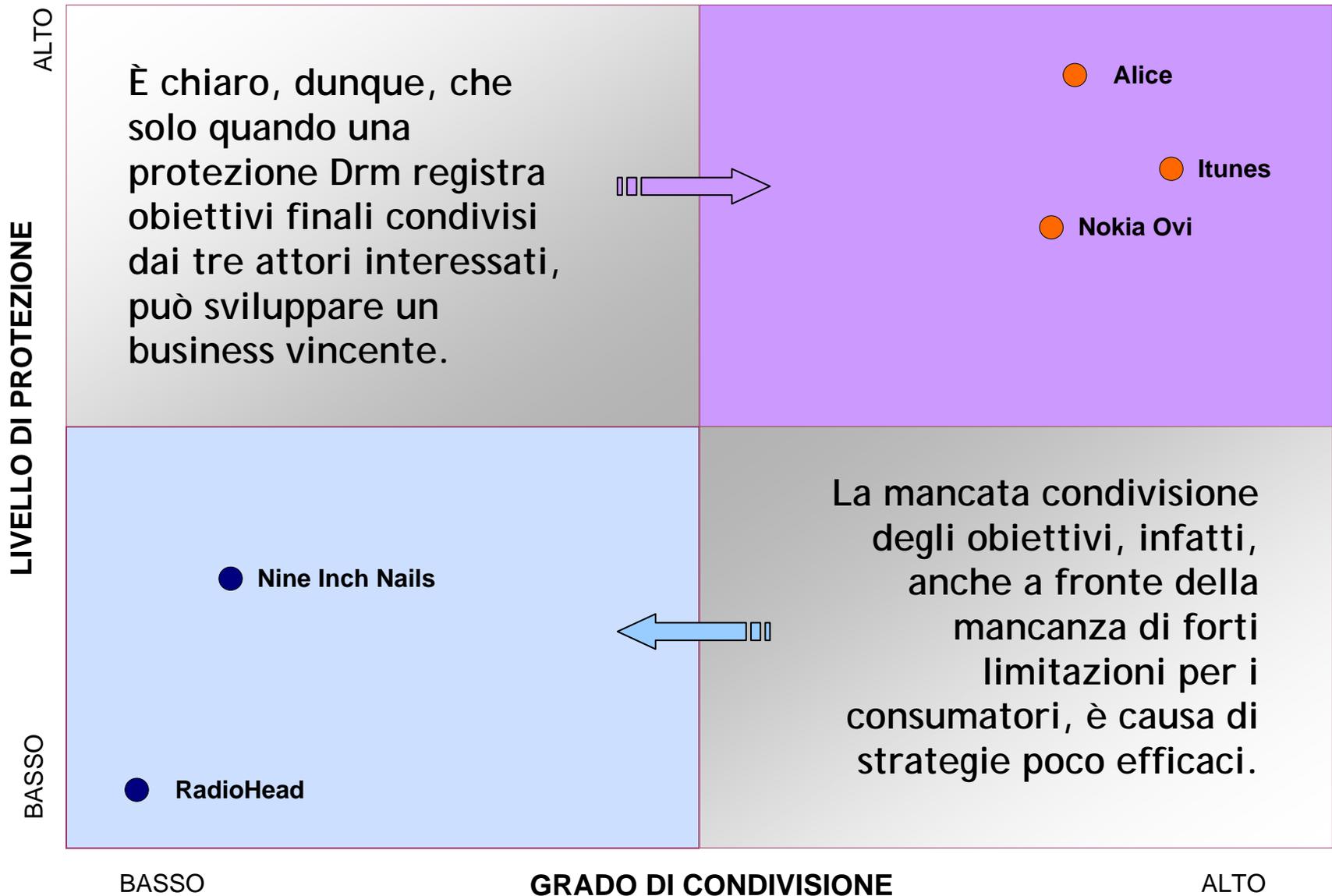
Il must sell dei contenuti per determinati operatori, o una piattaforma tecnologica basata su un Drm condiviso (il Drm interoperabile) soddisfano queste condizioni.



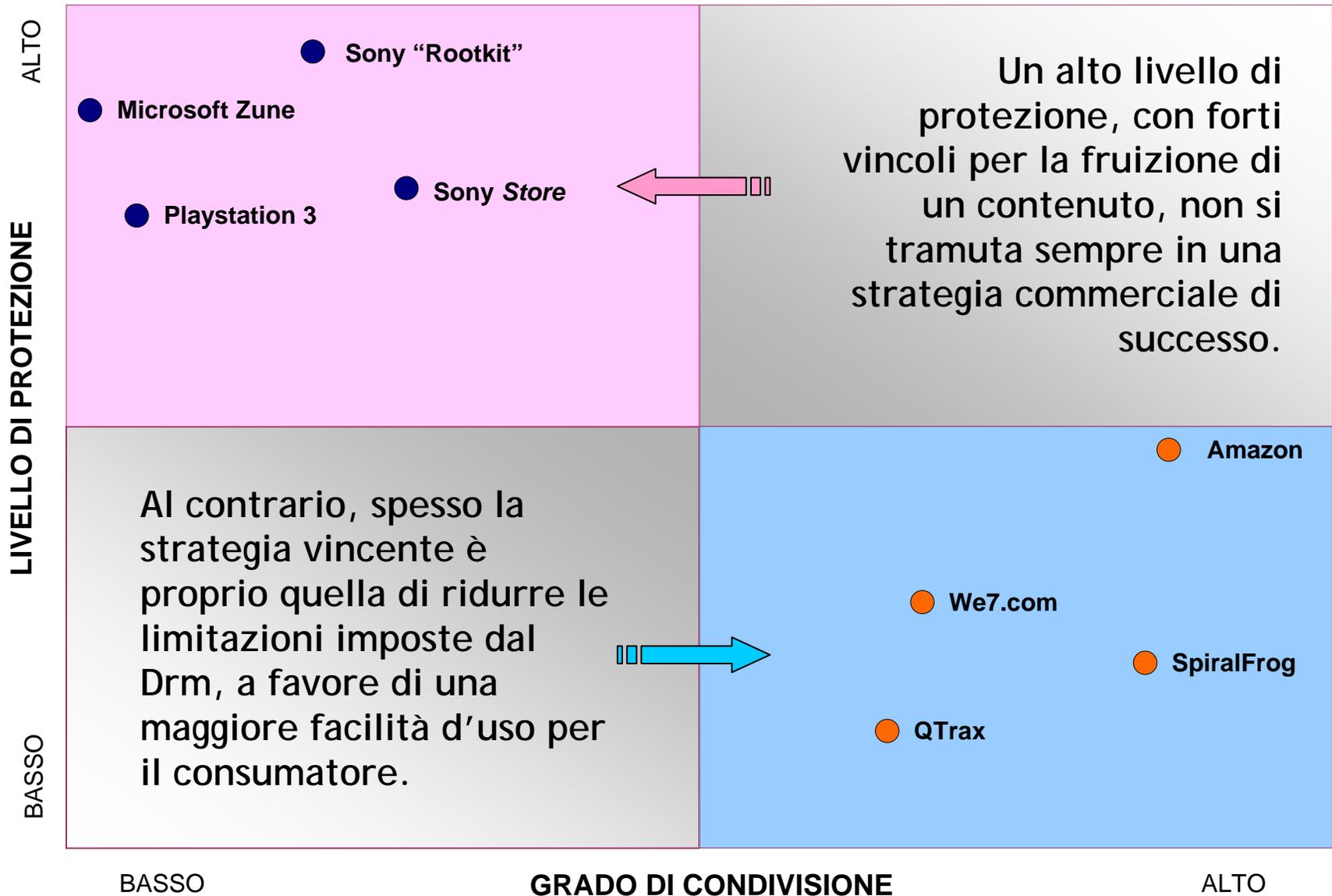
Modelli di business a confronto



Drm e strategie a confronto



Drm e strategie a confronto



Trend in atto e interrogativi aperti



Oggi i Drm proprietari sono i driver del mercato, ma domani?

- ➔ L'analisi dei modelli di business condotta si pone in una prospettiva che è quella dell'*offerta* di contenuti. Attualmente i Drm proprietari "forti" e condivisi, seppur con stringenti vincoli per i consumatori, riescono a drenare le risorse economiche sufficienti ad assicurare il ritorno economico degli investimenti.
- ➔ Tuttavia, la relazione non è esclusiva: successi commerciali possono derivare anche da iniziative maggiormente tese a bilanciare le istanze dei consumatori con le richieste di protezione avanzate dai produttori.

Ed è comunque necessario, in questo momento, un mutamento di prospettiva, che adotti il punto di vista della *domanda*, poiché il consumatore è sempre meno condizionabile e sempre più in grado di incidere direttamente sul **modello di business del prodotto**. Ed è questo il senso in cui si stanno muovendo tanto i rights holders quanto le istituzioni.



Gli operatori sono quindi spinti a modificare i modelli di business...

- ➔ **Universal Music Group** sperimenterà la vendita, almeno fino a gennaio, di una significativa porzione del proprio catalogo di album e canzoni senza il sigillo del D_{rm} attraverso i negozi virtuali della **RealNetworks (Rhapsody)** e **Wal-Mart**.
- ➔ **Napster**, per bocca del suo presidente, ha recentemente annunciato che abbandonerà la protezione dalle copie illegali. Tutti i prodotti saranno quindi compatibili con ogni tipo di lettore Mp3.
- ➔ **Emi**, dopo gli accordi con **Wal-Mart**, **F.y.e.** e **7digital** per la distribuzione dei propri brani D_{rm} free ha visto decollare le vendite dei propri brani.
- ➔ **Qtrax.com**, ultimo big player pronto ad entrare nel mercato, ha dichiarato che offrirà più di 25 milioni di canzoni in modalità peer-to-peer. L'utente potrà scaricare liberamente i contenuti ma sarà costretto a vedere un piccolo spot pubblicitario e non potrà masterizzare le canzoni su cd.



... e si adeguano alle nuove modalità di fruizione

→ Gli stessi produttori sembrano ormai consapevoli della necessità di coinvolgere sempre più gli utenti nella relazione, come mostra la crescente importanza che sta assumendo il cosiddetto Web 2.0.

Imeem

- Imeem si basa su un modello di diffusione gratuita e legale dei contenuti grazie ad accordi con le principali major discografiche.
- Genera introiti grazie alla pubblicità, di cui divide i profitti con le stesse case discografiche.
- Conta **19 milioni di utenti**, che possono postare e condividere in **downstreaming** un contenuto che rientra fra quelli detenuti da Imeem con gli altri utenti registrati.
- Non è possibile il **download**.

Last Fm

- Last FM si basa sul modello "Freemium": accedere al livello base è gratuito per tutti, ma se si vogliono utilizzare più funzionalità occorre pagare un **abbonamento mensile (2,5€)** o a consumo.
- Detiene i diritti di circa **100mila canzoni**, e permette di condividere con gli altri utenti le proprie preferenze musicali.
- Conta circa **15 milioni di utenti**.
- È stato acquistato da CBS Interactive per **£140 mln** nel maggio 2007.



Quale futuro per il Drm?

- Emerge quindi con evidenza come stiano mutando le condizioni del mercato e la necessità di gestire e monitorare questo processo con una attenta riflessione da parte degli operatori e da parte del legislatore. Una riflessione in grado di inquadrare pienamente il cambio di paradigma e le nuove modalità di consumo.
- Associare oggi il Drm alla lotta alla pirateria non ha più un senso: non è pensabile, infatti, contrastare o cambiare il comportamento di un utente abituato ad un consumo illegale dei contenuti digitali, come dimostrato dal caso *Radiohead*.



La potenziale gratuità dell'album non ha, infatti, intaccato il ricorso alla pirateria: secondo i dati resi noti da *Techcrunc*, a due settimane dalla release dell'album, il numero di download illegali aveva raggiunto quello delle copie scaricate legalmente.



Il fronte sul quale agire è, dunque, quello dell'attrazione dei nuovi consumatori in un'ottica di ampliamento del mercato dei contenuti digitali. Occorre creare nuove modalità e opportunità di fruizione in modo che *quanti si avvicinano oggi* ai contenuti digitali siano sempre meno tentati dalla pirateria e per contro incentivati a forme di consumo legale.

➔ E' necessario, per raggiungere questo scopo, che allo sviluppo tecnologico del Drm, si accompagni un'attività di comunicazione istituzionale e di promozione commerciale diretta anche ai target meno informati e consapevoli delle nuove opportunità di fruizione digitale dei contenuti audiovisivi.



Grazie per l'attenzione

IEM-Fondazione Rosselli

Sede legale:

Corso Giulio Cesare 4 bis/B 10152 Torino tel. +39 011 19520111

Sede operativa Istituto di Economia dei Media:

Palazzo Corsini, Via della Lungara 10, 00165 Roma tel. +39 06 6869502

www.fondazionerosselli.it

