

Il prezzo della libertà

Reinventare l'economia online:

Gerd Lehonard spiega perché i contenuti “gratuiti” possono essere proficui nel lungo periodo

Sin dalla sua nascita, con il World Wide Web e la quotazione in borsa di Netscape avvenuta il 9 Agosto 1995, internet ci ha promesso libero accesso all'informazione, alla musica, ai contenuti e ai media. Ciò che è iniziato sulle bbs come la difficile condivisione di semplice testo, di immagini in bassa qualità e file MP3 molto compressi, si è ora diffuso in ogni segmento dell'industria dei contenuti - e perfino nei servizi materiali come il noleggio di auto. Senza ombra di dubbio, la gratuità è diventata l'aspettativa dei giovani nativi digitali, ma adesso anche le vecchie generazioni la stanno facendo propria.

Sulla base della forza innovativa già propria del vecchio Web1.0 basato sui computer, stiamo assistendo ad un cambiamento globale verso l'internet mobile - finalmente, il World Wide Web è diventato così facile che potrebbe utilizzarlo persino mia nonna. Mentre cinque anni fa avevamo bisogno di un vero computer allacciato a un gruppo di cavi per essere trasportati verso questo altro posto chiamato “online” e prendere parte allo scambio globale di contenuti, ora abbiamo soltanto bisogno di un moderno telefono cellulare ed una connessione dati di base. Con la semplice pressione di un tasto, siamo operativi sulla rete.

Come utenti, amiamo la gratuità; come creatori, molti di noi arrivano ad odiare il solo pensiero di ciò. Quando l'accesso corrisponde, di fatto, alla proprietà, come possiamo ancora vendere copie delle nostre creazioni? Saremo sempre in giro a suonare ai concerti mentre la nostra musica circola per il globo sui social network? Ci confideremo con gli altri sul nostro blog (anzi, su Tweeter) senza ricevere neanche un minimo profitto?

Per quanto possa spaventarci, non possiamo più utilizzare i pilastri che erano validi per i contenuti 1.0, come le royalties fisse che attualmente vengono riconosciute agli editori statunitensi per la copia di ogni canzone da loro pubblicata (\$0,091). Non è più possibile distinguere tra una copia e l'originale dal momento che l'operazione di copia può ripetersi sul web centinaia di milioni di volte al giorno con la riproduzione on-demand di una canzone. Nessun inserzionista, nessun ISP e neanche Google possiedono il denaro necessario per pagare il compositore (o l'editore), almeno fino a quando gli inserzionisti non metteranno sul tavolo una cifra compresa tra il 30% e il 50% del miliardo di dollari che viene speso ogni anno in marketing e pubblicità.

Le vecchie aspettative e gli accordi di concessione dei diritti stipulati prima dell'avvento di internet sono esattamente ciò che sta impedendo a YouTube di concludere accordi commerciali con le società di gestione del diritto d'autore, come la PRS e la GEMA: queste società non vogliono rinunciare al compenso che sono abituate a ricevere per ogni copia. Questa situazione sta causando significative difficoltà alle industrie dei media in tutto il mondo. Ma, al di sotto della ben evidente questione del denaro, c'è un altro cambiamento ancora più importante: il passaggio da un sistema centralizzato di dominazione e controllo ad un nuovo ecosistema basato su modelli aperti e collaborativi. Questo è il passaggio dai monopoli e dai cartelli alle piattaforme interconnesse, dove la partnership e la condivisione dei proventi sono la norma. In molti paesi, le leggi sul copyright danno ai creatori il controllo completo sulla possibilità che altri possano riutilizzare o meno i loro lavori. I

detentori dei diritti - le grandi compagnie di creazione dei contenuti - sono stati in grado di dominare l'ecosistema e, di conseguenza, hanno applicato le loro condizioni in maniera strettamente unilaterale negli ultimi 50 anni.

Ecco internet: il 95% dei consumatori ha accesso alla rete delle reti, uno spazio virtuale dove il principio dell'esclusività dell'accesso non funziona più. Che ci piaccia o meno, negare la possibilità che i nostri contenuti siano utilizzati in maniera legale solo perché non siamo d'accordo con i termini di utilizzo (o perché non ci piace chi ce li ha chiesti) sarà considerato come un "danno" alle reti digitali e il traffico, semplicemente, aggirerà questo ostacolo. L'internet e i suoi milioni di abili "prosumer", di inventori e collaboratori troveranno comunque un modo per utilizzare le nostre opere. Possiamo denunciare Napster, Kazaa o The PirateBay e portarne in tribunale molti altri. Possiamo pagare centinaia di milioni di dollari in avvocati e attività di lobby - ma niente di tutto ciò ci aiuterà a monetizzare ciò che creiamo. La soluzione non è l'ennesima azione legale e non è neanche una qualche limitazione tecnica (come dimostrato dall'insuccesso del Digital Rights Management e dal suo abbandono). La soluzione sta nella creazione di nuovi modelli di business e nell'adozione di una nuova logica economica che funzioni per tutti; una logica che è basata sulla collaborazione, sul reciproco compromesso e sulla fiducia tra le parti - un ecosistema, non un egosistema. Una volta che lo avremo accettato, potremo iniziare a scoprire le infinite possibilità che l'economia dei contenuti in rete ci riserva.

Free, feels-like-free e freemium

Molto è stato scritto sul trend persistente verso i contenuti liberi sulla rete. E' fondamentale distinguere tra i diversi termini utilizzati, in modo da poter sviluppare nuovi modelli di business intorno a loro. "Free" (gratis) significa che nessuno viene retribuito in denaro effettivo - i contenuti vengono distribuiti gratuitamente in cambio di altri benefici, come un pubblico più ampio, un'accelerazione del marketing virale o una maggiore intensità del passaparola. Potrei ricevere dei benefici sotto forma di attenzione, ma questo non sarà molto utile quando dovrò pagare l'affitto o dare da mangiare ai miei figli. "Free" equivale, in concreto, a non pagato, gratis.

"Feels-like-free", invece, significa che vero denaro viene generato a favore dei creatori mentre vengono consumati i loro contenuti - ma l'utente continua a considerare questo consumo gratuito. Il pagamento può essere effettuato da un terzo attore (come nel caso del servizio di musica gratuita recentemente lanciato da Google in Cina, Top100.cn); può far parte di un bundle (come l'innovativa offerta di Nokia "Comes With Music", che incorpora nel costo di alcuni apparecchi telefonici anche quello per l'accesso a contenuti musicali); infine la modalità di pagamento può servirsi di un'infrastruttura sociale, tecnologica o culturale già esistente (come la TV via cavo o le licenze di trasmissione europee) e quindi essere sostenuta senza destare molte preoccupazioni. La modalità "Feels-like-free" può quindi essere intesa come un modo intelligente per cambiare la forma di ciò per cui la gente pagherebbe, in modo da ridurre il disagio dovuto alla separazione dal denaro - alla fine tutti, in qualche modo, pagano, ma l'atto del consumo in sé sembra un buon affare.

"Freemium" è un termine coniato da VC Fred Wilson e Jarid Lukin e reso popolare da Chris Anderson della rivista Wired. Freemium combina i modelli di business "free" e "premium" in nuove forme che di base seguono il vecchio principio di marketing, secondo il quale è conveniente regalare qualcosa agli utenti al fine di vendere loro prodotti o servizi di livello avanzato. La modalità "freemium" è stata usata con successo da molte aziende del Web2.0, tra cui Skype, fornitore di un servizio di messaggistica e connessione audio/

video in rete (gli utenti iniziano con chiamate gratuite tra gli utenti Skype, per poi effettuare anche chiamate a pagamento verso i tradizionali gestori telefonici) e Flickr, il sito di condivisione di fotografie più utilizzato (pagando si può avere più spazio per le proprie foto ed un badge da inserire sul proprio sito o blog). La cosa fondamentale è che le modalità di commercializzazione di tutti i contenuti digitali (inclusi i libri) stanno passando dal pagamento per ciascuna copia ai nuovi servizi e bundle free, feels-like-free o freemium - e tutte queste opzioni portano profitti considerevoli. E mentre noi autori cerchiamo di abituarci al nuovo modello della gratuità, non dovremmo dimenticare che, ai vecchi tempi delle copie retribuite, il pubblico pagava soprattutto per i coprire i costi di stampa, di distribuzione e di stoccaggio. I consumatori non hanno mai pagato molto per le canzoni, per le parole o per l'ingegno dell'autore; essi hanno pagato soprattutto gli intermediari, gli studi di produzione, gli editori, i distributori e i commercianti. Quindi, quando questi costi vengono tagliati - come accade con la distribuzione basata su internet - questo non è necessariamente un male per gli autori, anche se sicuramente danneggia gli intermediari e le industrie costruite attorno a loro.

Comunque, data la grande attrazione verso i modelli gratuiti, sono convinto che vedremo molti sforzi creativi convergere verso il processo cruciale di conversione che porta dall'attrazione iniziale alla fidelizzazione del consumo dei nostri contenuti. Oggi la missione delle etichette discografiche, dei manager e degli editori è inventare e realizzare nuovi flussi di reddito che semplicemente non esisteranno fino a che non avremo abbandonato la nostra ossessione del controllo della distribuzione e della vendita delle copie. Credo che il valore di una data opera dipenderà da ciò che Kevin Kelly, uno dei fondatori di Wired, chiama "i Nuovi Generativi" -

Sviluppando i Nuovi Generativi

Le nuove strategie di monetizzazione dei contenuti includono elementi come:

- il packaging e le "soluzioni alternative": per esempio, invece di vendere una canzone, si può vendere un'applicazione per smart phone che consenta l'accesso alla musica, ai video e alle foto di un'artista
- l'immediatezza: la possibilità di ottenere subito quella nuova canzone, quel nuovo libro o quel nuovo film, senza dover attendere
- la programmazione e il filtro: il valore aggiunto di avere qualcuno che programma ad hoc la mia playlist e mi suggerisce spettacoli TV e film
- valori aggiunti come l'alta definizione (incluso il 3D), una maggiore qualità del suono e delle immagini.

La personalizzazione e le varie opzioni premium saranno un terreno molto fertile e sono già ampiamente utilizzate sul web, ad esempio dal servizio di blogging Typepad. Potremmo immaginare un futuro dove i servizi di base saranno completamente gratuiti, o concessi in bundle, o finanziati dalla pubblicità. Nell'industria musicale abbiamo recentemente assistito all'ascesa di servizi simili, come Spotify: l'utente può ascoltare gratuitamente qualunque canzone, ma può anche scegliere di pagare per evitare che l'ascolto sia interrotto dalla pubblicità, o per personalizzare le playlist. Ma, considerando la ricchezza di dati disponibili e l'uso sempre migliore delle funzioni di targeting comportamentale, sono pronto a scommettere che presto la pubblicità sarà percepita come un vero e proprio contenuto ed avrà un suo valore intrinseco - eliminando quindi il desiderio degli utenti di liberarsene. Ripeto che, se una parte del miliardo di dollari utilizzato come budget mondiale per la pubblicità fosse spesa per pagare i contenuti, questo renderebbe felici gli autori. I beni virtuali - prodotti che sono venduti e usati in

ambienti virtuali (come gli avatar personalizzati da apporre sulla propria pagina) - generano già un grande giro di affari che crescerà ulteriormente fino a creare nuove opportunità di profitto per tutti i tipi di autori. Ad esempio, potrei voler utilizzare l'ultima canzone di John Mayer come sottofondo per il mio avatar digitale quando questo si trova sulla spiaggia virtuale - ecco un altro euro per l'autore. In modo simile a quanto avviene in Asia con le suonerie, questo è un tipico caso di come io stia utilizzando la musica per presentare me stesso in un determinato modo; compro la musica non tanto per l'ascolto diretto da parte mia, ma perché la ascoltino gli altri - un'altra potenziale area di sviluppo per la vendita dei contenuti.

L'autenticità e l'ufficialità diventeranno valori cruciali e redditizi: come potrei sapere che Paulo Coelho approva una determinata traduzione in tedesco di uno dei suoi ultimi libri se non lo acquisto da lui o da un altro intermediario autorizzato? E' vero, potrei scaricarla gratuitamente, ma non avrei modo di verificarne l'autenticità fino a che non avessi letto il primo capitolo. Questo aspetto sarà fondamentale quando gli e-book saranno maggiormente diffusi ed entreranno in circolo in canali di diffusione più o meno legali. Prevedo che gli autori useranno sistemi di firma digitale e altre tecnologie per contraddistinguere ogni copia autorizzata e provarne la sua autenticità. Ma è bene sottolineare che, quando il costo dei libri in formato digitale sarà così basso che il pagamento avverrà senza sforzi (il 10-20% del costo dei libri in formato cartaceo) e il compratore si sentirà parte dell'autentico network di fan dell'autore, le strategie proprie dei Nuovi Generativi creeranno guadagni enormi con minori costi.

Ridefiniamo il valore

Un altro tema che sta acquisendo sempre maggior valore è quale forma concreta potrebbe assumere il compenso. Per gli autori, questo potrebbe essere qualcosa di diverso dal classico pagamento in denaro. Su Flickr ci sono più di 3,5 miliardi di foto scattate da 12 milioni di utenti, molti dei quali sono felici di pagare \$29 per accedere ai servizi di livello "Pro". I fotografi ottengono molta visibilità dalle foto che divengono popolari su Flickr, foto che spesso vengono viste da milioni di visitatori e che ricevono centinaia di commenti. Nessun autore rifiuterebbe del denaro per le proprie opere, ma dobbiamo comunque osservare che è in forte aumento il valore che diamo al capitale sociale, all'influenza personale e a quella che talvolta viene definita come "economia della reputazione". Anche se è necessario più tempo per convertire queste forme di compenso in denaro (sempre che la conversione avvenga), esse stanno comunque diventando una moneta importante in un modo di individui iper-connessi. Siamo lontani circa 18-24 mesi dal punto cruciale per il decollo della nuova economia dei contenuti. Il punto in cui tutti gli elementi si troveranno al loro posto e in cui finalmente diventerà chiaro come le opere creative potranno essere ricompensate senza dover per forza ricorrere alle modalità proprie dei Contenuti 1.0 - il controllo e la forza, come nel modello di accesso a pagamento che la NewsCorp di Rupert Murdoch sta tentando di sviluppare ancora una volta. Siamo oltre il punto di non ritorno, l'unica via possibile è avanti.

Noi, come autori e/o professionisti dell'industria dei contenuti, dobbiamo sfruttare le nostre energie per studiare e scoprire nuovi modelli di compensazione; modelli collaborativi, basati sul web, sulle piattaforme aperte e sull'adozione completa dell'economia della condivisione, che ha già preso piede nella nostra società. Una volta che ci saremo spostati dall'egosistema all'ecosistema, dai monopoli e dai cartelli alle collaborazioni e ai sistemi aperti, sono fiducioso che scopriremo dozzine di nuovi generativi che assicureranno a noi autori un futuro roseo. Niente può rimpiazzare il potere di raccontare e la creatività propria di noi umani - più utilizziamo la tecnologia per distribuire ed accedere ai contenuti, più abbiamo bisogno di belle storie da raccontare. Rifiutate il controllo in favore del compenso,

lasciatevi alle spalle i monopoli, iniziate a fidarvi dei vostri utenti, visitatori, ascoltatori e fan, e osservate il vostro lavoro creativo crescere di valore. Non iniziate chiedendovi chi pagherà per i vostri contenuti, ma chiedetevi chi presterà loro attenzione, chi crederà in voi, chi vi seguirà - e quindi lavorate con tutte le parti coinvolte per convertire quell'attenzione in denaro.

Tutti usano i regali di Google

“Gratis” è stata la parola chiave di maggior successo nel 2009 (e probabilmente lo sarà anche nel 2010) non solo per colpa dell'attuale crisi economica, ma perché l'ultimo decennio di innovazioni tecnologiche ha già reso gratuite molte cose per le quali prima eravamo abituati a pagare. Gmail di Google ha reso accessibili a tutti, completamente e gratuitamente, i servizi email avanzati; in conseguenza di ciò, la quota di mercato di Microsoft Outlook si è ridotta considerevolmente. Ora, con il suo nuovo client di posta elettronica offline, Google si prefigge di annientare gli altri client per i quali siamo abituati a pagare, come Apple Mail e lo stesso Outlook. Compensi che prima erano destinati altrove, ora sono per la maggior parte diretti a Google. Posso utilizzare Gmail gratuitamente, ma sto pagando molti dollari virtuali con la mia attenzione. Permetto a Google di leggere le mie email e vendere i miei dati agli advertisers. Il mio utilizzo di Gmail e di tutti i servizi di Google costituisce per loro un grosso valore. Tutti noi siamo diventati produttori di contenuti per Google. Loro sono i maestri di questo cambiamento: creano prodotti ottimi, li regalano, e tutti noi li amiamo per questo e utilizziamo assiduamente questi servizi - ma i precedenti intermediari soffrono e spariscono. Reinventati o muori, creato da Google e altri.