



# INVESTING IN MUSIC



## IL VALORE DELLA DISCOGRAFIA



# IL VALORE DELLA DISCOGRAFIA



**L**a produzione musicale è un professione che richiede passione, ispirazione, emozione e talento creativo. Tuttavia, non si tratta esclusivamente di un'attitudine naturale: comporta un gran carico di lavoro, tempo, sforzi ed investimenti.

Un incredibile gruppo di persone appassionate e competenti dedicano la loro attività professionale a sostenere progetti artistici perché la loro musica possa avere successo. Questa comunità che lavora "dietro le quinte" si attiva in centinaia di modi diversi, con differenti ruoli, per sostenere gli artisti e portare il loro lavoro verso un'audience vasta, spesso globale.

**Placido Domingo**  
Chairman IFPI

**4.5 US\$**  
**MILIARDI**

investimenti globali in ricerca, sviluppo e marketing nel 2015



**27%**

quota dei ricavi che la discografia re-investe in ricerca, sviluppo e marketing

**+01360**

siti di musica serviti dalle etichette discografiche nel mondo



**0.5-2 US\$**  
**MILIONI**

il costo medio perché un'artista globale possa emergere su un grande mercato come US e UK



# Fare musica significa lavorare sodo e investire

Tendenzialmente ogni artista che ha raggiunto le classifiche è legato ad un'azienda discografica. È una scelta, in uno scenario che offre ad ogni artista molte più possibilità di produrre e promuovere la propria musica rispetto al passato. Gli artisti scelgono questo percorso per una buona ragione: acquisire l'esperienza, la competenza e i significativi investimenti che apporta un'etichetta discografica.

Una casa discografica lavora su un progetto con una costellazione di team differenti, tutti orientati a valorizzare l'artista: autori, pro-

duuttori, A&R, marketing, promo e pubblicità. Lavora, inoltre, con chi si occupa di merchandising, produzione video, contabilità e distribuzione.

**L'INDUSTRIA DISCOGRAFICA MONDIALE, NEL 2016, HA INVESTITO IL**

**27%**

**DEI SUOI RICAVI NELLO SVILUPPO E NELLE ATTIVITÀ DI MARKETING**

## INVESTIMENTI

**4.5 MILIARDI DI DOLLARI OGNI ANNO PER SCOPRIRE, FORMARE E PROMUOVERE GLI ARTISTI.**

## Investimenti medi per un progetto discografico internazionale



 <b>ANTICIPO</b>	<b>US\$50,000 - 350,000</b>
 <b>COSTI DI REGISTRAZIONE</b>	<b>US\$150,000 - 500,000</b>
 <b>PRODUZIONE VIDEO</b>	<b>US\$25,000 - 300,000</b>
 <b>SUPPORTO TOUR</b>	<b>US\$50,000 - 150,000</b>
 <b>MARKETING E PROMOZIONE</b>	<b>US\$200,000 - 700,000</b>
<b>TOTALE</b>	<b>US \$475,000 - 2,000,000</b>

### ANTICIPO

Gli anticipi sono pagati comunemente agli artisti per permettergli di concentrarsi sulla scrittura, le prove e le registrazioni. Sono recuperabili in proporzione alle royalty future, ma solo dopo aver raggiunto un certo livello di ricavi. Le aziende si assumono pertanto un rischio in un mercato molto competitivo.

### COSTI DI REGISTRAZIONE

Possono variare largamente tra artisti differenti e raggiungere il picco di 500.000\$ per progetti con produttori e musicisti molto ricercati.

### PRODUZIONE VIDEO

Teoricamente tutte le nuove release comportano ormai una produzione video. I costi variano largamente dai 10.000\$ di una piccola produzione ai 500.000\$

per i progetti più importanti.

### SUPPORTO TOUR

Le aziende in molti casi offrono supporto per i tour dei loro artisti. Nel mondo dello streaming un artista può stare in tour per periodi molto lunghi avendo pertanto bisogno di fondi economici importanti che spesso sono le case discografiche ad assorbire.

### MARKETING E PROMOZIONE

Questa è la principale voce di costo, in cui le case discografiche hanno un impatto notevole. Siccome i consumatori fruiscono la musica sempre più tramite canali digitali, gli sforzi di marketing si sono spostati progressivamente sui canali online, dove le aziende sviluppano campagne che connettono direttamente gli artisti con i loro fan e questi con i servizi da cui possono accedere alla musica.

## FOCUS ON: Investimenti nel repertorio locale

Le case discografiche investono pesantemente nel repertorio locale, sempre più sostenuto dallo streaming che ha incrementato le opportunità per gli artisti locali di raggiungere un numero elevato di fan.

## Presenza degli artisti locali nella top10 delle chart nazionali, 2015

ITALIA	98%
FRANCIA	98%
GERMANIA	88%
UK	78%
OLANDA	55%



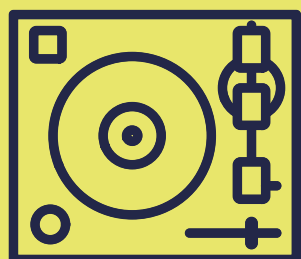
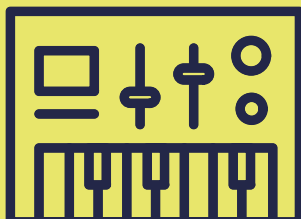
## FOCUS ON: Investimenti in A&R (artisti e repertorio)

Le case discografiche investono circa 2.8 miliardi di \$ (circa il 17% dei loro ricavi) per anno in A&R, dai 2.5miliardi di \$ del 2013. Si tratta di un'attività molto rischiosa: alcune etichette stimano che si fallisca mediamente 1 volta su 5. Altre parlano di 1 volta su 10. In ogni caso, si tratta di un rischio che si assumono esclusivamente le case discografiche. La discografia è un settore ad altissimo tasso di investimento.

## INVESTIMENTI IN A&R PER INDUSTRIA

# MUSICA 16.9%

FARMACEUTICA E BIOTECNOLOGIA	14.4%
SOFTWARE E SERVIZI IT	18.1%
TECNOLOGIA HARDWARE	8.8%
PRODOTTI LEISURE	5.8%
AEROSPAZIALE E DIFESA	4.5%
ATTREZZATURA ELETTRONICA ED ELETTRICA	4.5%
SETTORE AUTOMOTIVE	4.4%
PRODOTTI E SERVIZI HEALTHCARE	3.8%
INGEGNERIA INDUSTRIALE	2.9%
CHIMICA	2.6%



Source: 2015 EU Industrial R&D Investment Scoreboard. R&D intensity is the ratio between R&D investment and the net sales of a company or group of companies

## FOCUS ON:

### Marketing: più intelligente, più ampio, migliore

Le case discografiche investono più di 1.7 miliardi \$ ogni anno in marketing. Inoltre offrono dei team di esperti per creare e sviluppare campagne orientate a diffondere la musica nel mondo. Questi gruppi di lavoro sviluppano strategie, fianco a fianco con l'artista. Elaborano contenuti per raccontare ogni artista e la sua musica, e trovano il giusto canale per far leva sulla base fan di riferimento.



## LE CASE DISCOGRAFICHE INVESTONO PIÙ DI

# 1.7 MILIARDI DI \$

## ALL'ANNO IN MARKETING



# Il Marketing Digitale

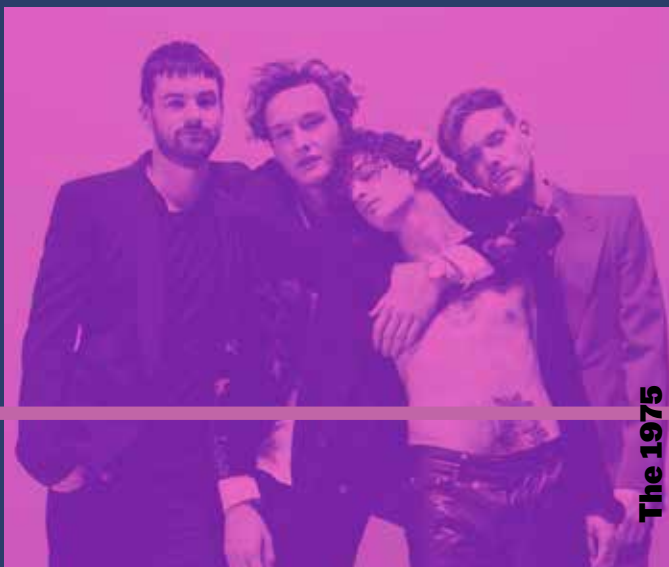
Un ulteriore canale di importanti investimenti è quello dedicato allo sviluppo delle infrastrutture del mercato digitale. Servire una catena con circa 360 servizi digitali nel mondo comporta costi significativi. Molti investimenti sono dedicati ai sistemi di

gestione delle reti di distribuzione sulle quali sono presenti oltre 40 milioni di registrazioni, video ed immagini tra piattaforme differenti. Questo per garantire che la musica sia resa disponibile nel mondo e sempre nel formato più opportuno.



# +01360

**STORE MUSICALI  
SERVITI DA  
ETICHETTE  
DISCOGRAFICHE  
NEL MONDO**



**The 1975**

Photo courtesy of Universal Music



**Sevn Alias**  
Photo by Ruud Baan

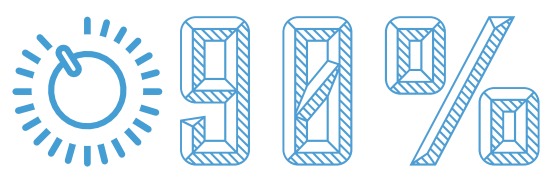
# Individuare nuovi ricavi

**G**li investimenti delle case discografiche sono il seme su cui costruire una carriera generando molti altri flussi di ricavi. Una volta avviato un progetto artistico e raggiunto un pubblico importante, si possono sviluppare numerose altre opportunità. Queste opportunità possono essere collegate direttamente al progetto musicale, come le licenze per la sincronizzazione di musica per il cinema, i programmi TV o i video game, oppure essere sviluppate con riferimento al mondo che l'artista rappresenta come brand. Come ad esempio, sponsorizzare dei prodotti o addirittura produrre delle linee commerciali. Individualmente, gli artisti, ottengono fino al 90% dei ricavi ottenuti da una brand partnership.

Un'etichetta discografica potrebbe avere fino a 200 accordi di lungo termine per brand partnership, attivi per conto dei propri artisti. In un rapporto di collaborazione con gli artisti, le aziende cercano attivamente, sviluppano e garantiscono opportunità di questo tipo.



## GLI ARTISTI SOLITAMENTE GUADAGNANO FINO AL



## DEI RICAVI DERIVATI DA UNA BRAND-PARTNERSHIP