

IFPI Digital Music Report 2010

La tua musica: sempre ed ovunque

VERSIONE ITALIANA



Contenuti

3. Introduzione
4. Industrie Creative: la musica apre la strada alla Rivoluzione Digitale
8. La diversificazione dei modelli di business
10. Le vendite di musica digitale nel mondo
12. Focus: il mercato della musica digitale in Italia nel 2009
14. Di profilo: i pionieri della musica digitale
18. Competere in un mercato truccato: il problema del file-sharing illegale
20. 'Cambiamento climatico' in vista per le industrie creative
24. La risposta graduale – Una misura proporzionata e preventiva
28. Il mondo dei servizi musicali legali
30. L'educazione dei consumatori - Che cosa abbiamo imparato



Musica come, quando e dove la si vuole ma senza dimenticare la lotta alla pirateria

di John Kennedy, Presidente e Amministratore Delegato IFPI



Quello che avete in mano è il settimo Rapporto sulla Musica Digitale dell'IFPI. Se lo confrontate con la prima edizione pubblicata nel 2004 vi renderete conto delle trasformazioni di un settore che si è evoluto di pari passo con i progressi della tecnologia, che ha ascoltato le istanze dei consumatori ed ha risposto ai loro bisogni autorizzando la diffusione della musica attraverso nuovi canali e nuovi formati.

Nel 2009, per la prima volta, più di un quarto del fatturato delle case discografiche a livello mondiale ha avuto origine dai canali digitali. Oggi gli appassionati di musica possono acquistare canzoni ed album in modi inconcepibili solo pochi anni fa: dai negozi di download, ai siti di streaming, dai servizi in abbonamento a piattaforme gratuite per l'utente, oppure in bundle con l'abbonamento alla banda larga o al telefono cellulare.

Sarebbe bello poter dire che queste innovazioni sono state premiate da uno sviluppo del mercato, da maggiori investimenti sui nuovi artisti e da una crescita occupazionale. Purtroppo non è così. La pirateria digitale rimane un enorme ostacolo alla crescita: la flessione delle vendite e degli investimenti in tre dei maggiori mercati del mondo, evidenziata dal rapporto, ne è la prova e lancia un segnale di allarme per il resto del mondo. L'aspetto positivo è che siamo stati in grado di costruire un mercato digitale da 4,2 miliardi di dollari USA popolato da servizi consumer-friendly. Quello negativo è che il nostro fatturato globale è calato di circa il 30% tra il 2004 e il 2009, che il tasso di crescita delle vendite digitali sta rallentando e che anche le storie di successo raccontate in questa pubblicazione faticeranno a rimanere tali se non affronteremo il problema fondamentale della pirateria.

Qualcuno si chiede se non sia il caso di rinunciare alla lotta. La risposta è immediata. Primo, non possiamo permettercelo: per continuare ad investire

in nuovi artisti, dobbiamo riuscire a contrastare la pirateria di massa. Secondo, stiamo facendo progressi nell'elaborazione di una risposta efficace: progressi atrocemente lenti per un'industria che non ha molto tempo da perdere, ma pur sempre progressi.

A pagina 20 del Report Stephen Garrett, titolare della società di produzione televisiva Kudos, fa riferimento a un "cambiamento climatico" in corso nelle industrie creative. Quell'espressione coglie perfettamente l'evoluzione del dibattito intorno alla pirateria digitale. Lo si sente dire ovunque: ormai è un problema che non riguarda solo la musica ma l'intera "industria creativa", il cinema, la televisione, i libri e i videogiochi. In questo scenario la musica è l'apripista di un intero settore, in virtù

“Per continuare a investire in nuovi artisti dobbiamo riuscire a contrastare la pirateria di massa”

delle offerte innovative che propone al consumatore. Nel 2009 Rupert Murdoch ha dichiarato che i cleptomani di contenuti non devono averla vinta, e Microsoft ha preso pubblicamente posizione contro la pirateria, pronta a bandire da Xbox live chi modifichi la sua consolle per riprodurre dischi pirati: e senza bisogno di aspettare che commetta tre infrazioni!

Anche le riflessioni che fanno da sfondo al dibattito hanno subito una trasformazione essenziale: è in gioco il futuro di un'ampia gamma di industrie creative che hanno un'enorme rilevanza economica e danno lavoro a un gran numero di persone. E' questa una delle ragioni principali per cui i governi di Francia, Regno Unito e di altri Paesi si sono decisi a promulgare nuove leggi che frenino il file-sharing illegale. Altri evidenti cambiamenti si stanno manifestando all'interno dello stesso settore musicale. Fino a poco tempo

fa succedeva molto di rado che gli artisti si impegnassero in un pubblico dibattito sulla pirateria o ammettessero di esserne danneggiati. Lo scorso settembre quel clima è cambiato: Lily Allen si è espressa inequivocabilmente a proposito dell'impatto del file-sharing sulle carriere dei giovani artisti, e quando è stata attaccata ingiuriosamente da una moltitudine di utenti del web, altri colleghi si sono schierati dalla sua parte.

Questo nuovo atteggiamento mentale si sta evidentemente estendendo anche agli organismi di governo. Nel 2009 Francia, Corea del Sud e Taiwan hanno introdotto norme legislative che impongono agli internet service provider di contrastare la pirateria P2P. Questi Paesi hanno sancito per legge che è giusto assoggettare ad una sanzione efficace e proporzionata chi viola persistentemente il copyright nonostante i ripetuti avvertimenti, stabilendo un precedente importantissimo nella protezione online dei diritti di proprietà intellettuale. Come in Francia, anche nel Regno Unito si è compreso che il governo svolge un ruolo essenziale nella protezione dei contenuti su internet: anche nei settori industriali più competitivi, innovativi e guidati dal mercato, quest'ultimo può operare efficacemente solo in un regime di legalità.

Questo Rapporto indica la strada verso un futuro ricco di promesse per l'industria musicale: grandi offerte per il consumatore, maggiori investimenti negli artisti, crescita economica ed occupazionale. Ma quel futuro è ancora lontano, e non ci arriveremo se non in un contesto di legalità in cui il lavoro creativo viene adeguatamente remunerato ed il furto del copyright è scoraggiato con mezzi efficaci. Per sbloccare l'enorme potenziale della musica digitale dobbiamo affrontare la pirateria in tutte le sue forme, sui network P2P e altrove. E' in questo campo che, oggi, invociamo l'intervento dello Stato. ■

Industrie creative: la musica apre la strada alla rivoluzione digitale

“Il nostro obiettivo non è solo di conoscere il digitale, è di conoscere il consumatore.”

Elio Leoni Sceti, Amministratore Delegato di EMI Music

L'industria si diversifica

Il settore musicale continua a guidare l'intera industria della creatività nel suo percorso verso la rivoluzione digitale. Nel 2009, per la prima volta nella storia, più di un quarto dei ricavi totali delle case discografiche (il 27 %) è provenuto dai canali digitali, generando un mercato il cui valore stimato, 4,2 miliardi di dollari Usa, rappresenta una crescita del 12% rispetto all'anno precedente (dati IFPI). Negli Stati Uniti, il più grande mercato musicale al mondo, gli introiti sui canali online e mobile rappresentano oggi circa il 40% del fatturato globale. Le possibilità di scelta del consumatore sono profondamente cambiate dopo che le società discografiche hanno autorizzato la vendita di oltre 11 milioni di brani musicali su circa 400 piattaforme musicali legali nel mondo.

Oggi gli appassionati di musica possono accedervi ed acquistare in modi diversi: comprare canzoni ed album dai store online o ricorrere ai servizi in abbonamento, utilizzare servizi musicali incorporati in bundle nei dispositivi di lettura, acquistare applicazioni per terminali mobili a contenuto musicale, ascoltare la musica gratuitamente attraverso i siti di streaming.

Al fine di attrarre verso la propria offerta la comunità dei file-sharer e chi non è abituato a pagare i propri consumi musicali, le case discografiche hanno licenziato i loro repertori a servizi finanziati dalla pubblicità, siglato accordi pionieristici con i maggiori internet service provider, sviluppato partnership con i costruttori di lettori digitali e creato una nuova piattaforma per portare al pubblico di massa video musicali di alta qualità. Tutte queste iniziative hanno carattere sperimentale e innovativo e si fondano sul principio base di venire incontro ai bisogni degli appassionati di musica. “Il nostro obiettivo non è solo di conoscere il digitale, è di conoscere il consumatore. Sappiamo che la gente

“Quel che immaginiamo è musica disponibile ovunque, in qualsiasi momento e in qualunque luogo. Ma la domanda cruciale è: come possiamo rendere redditizia questa attività in un ambiente caratterizzato da una pirateria diffusa?”

Eric Daugan, Senior Vice President, Commercial Strategy, Warner Music International EMEA

desidera consumare musica nei formati digitali. Abbiamo dunque bisogno di essere consapevoli delle implicazioni di questo mercato, sviluppare capacità digitali e abilità nel marketing” spiega Elio Leoni Sceti, amministratore delegato di EMI Music.c.

Nell'era digitale, l'industria musicale sta diversificando i suoi modelli di business e le sue sorgenti di ricavo. Il modello di download à-la-carte creato da iTunes è tuttora la maggiore fonte di introiti online con oltre 100 milioni di utenti registrati sparsi in 23 diversi Paesi (fonte Apple). Tra le recenti innovazioni del settore si segnalano l'introduzione del prezzo variabile (che ha dato impulso alla conversione degli acquisti dai singoli brani ad album interi), il lancio dell'iTunes LP e l'introduzione a livello internazionale dei download senza DRM.

Nuovi modelli di business

Le etichette discografiche hanno cominciato a rendere disponibile la musica in una quantità di modi prima inesistente. Solo qualche anno fa, un disco veniva distribuito sul mercato in un numero molto ridotto di opzioni. Oggi, al contrario, gli album vengono commercializzati in centinaia di formati

e supporti diversi. In America... Sasha Fierce di Beyoncé, per fare un esempio, è disponibile negli Stati Uniti sotto forma di più di 260 differenti prodotti tra cui video musicali, mastertones, ringback tones e tracce audio.

Negli ultimi due anni le società del settore musicale sono entrate in affari con servizi finanziati dalla pubblicità come Spotify, Deezer, MySpace Music e We7, con ISP come TDC in Danimarca, Terra in Brasile e Sky nel Regno Unito, con operatori di telefonia mobile come Vodafone, produttori di telefoni portatili come Nokia e Sony Ericsson e canali video online come Hulu e VEVO.

Accesso e bundling

A dispetto dei progressi compiuti, la nuova sfida consiste nel portare la musica digitale alla massa dei consumatori traendo vantaggio economico dai comportamenti in atto sul mercato. Esiste tuttora una enorme domanda finale non sfruttata e un altrettanto elevato potenziale di crescita. Ricerche condotte da Capgemini hanno rilevato che il 70% del consumo di musica negli Stati Uniti, nel Regno Unito, in Francia e in Germania avviene attraverso i canali digitali, i cui ricavi negli stessi Paesi ammontano ad appena il 35% del totale. Un modo per tradurre in realtà questa opportunità di sviluppo consiste nel cercare di ricavare valore economico dal comportamento di quei numerosi appassionati che tuttora non pagano i loro consumi di musica.

Negli Stati Uniti, solo il 18% degli utenti internet dai 13 anni in su acquista



regolarmente musica digitale (NPD Group). In Europa, l'adozione degli strumenti digitali è ancor meno diffusa: solo l'8% degli "internauti" residenti nei cinque maggiori mercati dell'Unione Europea acquista con frequenza musica in formato digitale (Forrester).

"L'accesso alla musica" è visto oggi come un'alternativa efficace alla pirateria: album e canzoni vengono incorporati in servizi e dispositivi di riproduzione, oppure messi a disposizione del consumatore a costo zero ricorrendo alla copertura

finanziaria degli investitori pubblicitari. Questo approccio, basato su alti livelli di consumo e bassi ricavi medi per utente, viene oggi percepito come uno dei tanti sistemi ibridi sviluppabili nel futuro, piuttosto che come una soluzione univoca.

Un altro tema cruciale, nella musica digitale di oggi, consiste nella convergenza di più servizi fruibili attraverso dispositivi diversi: un passo essenziale nell'infrangere quelle barriere alla

interoperabilità tra sistemi che hanno intaccato la capacità di attrazione del consumatore e frenato la crescita del settore digitale. Anno dopo anno, man mano che diventa sempre più facile trasferire ed utilizzare la

"Siamo sempre più vicini all'utopia di incassare 1 € da un milione di consumatori, piuttosto che 10 € da mille consumatori"

Rob Wells, Senior Vice President, Digital, Universal Music Group International

musica su molteplici schermi e piattaforme, il consumatore beneficia di un trattamento migliore. Nel 2009, ad esempio, le applicazioni "mobili" hanno portato i servizi di streaming di Spotify, Deezer e di altre società su apparecchi come l'iPhone, permettendo di fornire al mercato un servizio a valore aggiunto basato sulla portabilità. Ci si attende per il futuro un'accelerazione di questa convergenza tra servizi e dispositivi, destinati ad aprire nuove opportunità di reddito per l'industria.

Barriere alla crescita

Il mercato della musica digitale, tuttavia, si trova tuttora di fronte a diversi ostacoli che ne intralciano la crescita. L'elenco include una insufficiente azione di marketing (almeno su alcuni mercati) da parte degli operatori, le difficoltà di gestione dei diritti editoriali, la riluttanza degli utenti ad effettuare pagamenti online e il problema complesso di creare servizi capaci di risultare attraenti e facili da usare per diverse tipologie di consumatori.

Su un piano superiore, sussiste poi il problema della pirateria digitale. Numerosi indicatori, evidenziati a partire dalla pagina 18 del Rapporto, confermano che la pirateria continua a soffocare ricavi, investimenti e introduzione di nuovi servizi. Varie ricerche confermano inoltre un semplice teorema rafforzato da testimonianze e focus groups: la maggioranza dei consumatori che preferiscono scaricare illegalmente, piuttosto che utilizzare le numerose alternative legali oggi disponibili sul mercato, lo fa perché allettato dalla gratuità dell'operazione.

Nel complesso, numerosi studi commissionati da terze parti indicano

che l'effetto globale del file-sharing illegale consiste in un acquisto più ridotto di musica: a dispetto del fatto ovvio, anch'esso emerso nelle indagini di mercato, che alcuni file-sharer sono anche compratori di prodotti musicali.

La pirateria colpisce gli investimenti

Gli effetti paralizzanti del file-sharing illegale sono evidenti. Complessivamente, tra il 2004 e il 2009 il fatturato musicale globale è calato di circa il 30%. I Paesi che più soffrono di questa situazione sono quelli in cui, nonostante gli sforzi dell'industria, i servizi digitali legittimi hanno avuto poche possibilità di mettere radici. In Spagna, dove vari problemi di ordine legale hanno frustrato la possibilità di intraprendere azioni contro i pirati, le vendite sono calate nel 2009 di circa il 18% e il mercato oggi rappresenta circa un terzo di quello che era nel 2001. Sul mercato iberico e altrove, a farne le spese sono stati gli investimenti in artisti locali. In Francia, sempre tra il 2004 e il 2009, le vendite di artisti locali sono crollate del 65%; il numero di album di repertorio nazionale pubblicati sul mercato è precipitato da 271 nella

"Per far progredire ulteriormente la nostra industria e coglierne l'enorme potenziale ancora non sfruttato abbiamo bisogno di nuovi servizi capaci di raggiungere davvero il mercato di massa. A questo scopo un'interfaccia utente attraente, una proposta forte sotto il profilo qualitativo e una buona comunicazione di marketing sono tutti ingredienti essenziali, come lo sono soluzioni efficaci di contrasto alla pirateria"

Thomas Hesse, Presidente Global Digital Business, US Sales e Corporate Strategy di Sony Music Entertainment

prima metà del 2003 a 107 nel primo semestre del 2009.

In Brasile gli album di artisti locali pubblicati dalle maggiori case discografiche sono crollati di oltre l'80% tra il 2004 e il 2009.

“Ci siamo dati un gran da fare per digitalizzare i nostri cataloghi e per creare nuovi modelli di business adatti a internet, tuttavia non c'è modo di rendere redditizi questi investimenti nel mercato di oggi”, spiega Salvador Cufi, presidente dell'etichetta indipendente Musica Global (Girona, Spagna). “ E' molto triste non avere più la possibilità di investire come vorremmo in nuovi artisti.”

“Il futuro che ci immaginiamo”, osserva Eric Daugan, Senior Vice President, Commercial Strategy, Warner Music International EMEA, “prevede musica disponibile ovunque, in qualunque luogo e momento del giorno. Resta il grande interrogativo: come rendere economicamente redditizia questa attività in un ambiente caratterizzato da una diffusa pirateria? Una soluzione consiste nell'offrire prodotti che la gente desidera consumare, e questa è una nostra responsabilità. Per far fiorire questa nuova offerta di prodotti e di servizi, tuttavia, abbiamo bisogno dell'aiuto dei governi e degli ISP.”

Per quanto il P2P resti tuttora la forma più diffusa di pirateria, una ricerca condotta da Harris Interactive nel Regno Unito mostra per il 2009 una crescita considerevole della distribuzione illegale di musica attraverso altri canali, tra cui siti di download non autorizzato, news groups, motori di ricerca specializzati, forum, blog e cyberlockers.

Industrie creative e studi analitici

Svezia e Corea del Sud forniscono una prova dell'effetto positivo che un rafforzamento della tutela del copyright produce in termini di contenimento della pirateria e di stimolo alle vendite di prodotti legali.

Studi analitici citati in questo Rapporto

Musica Digitale: Come cambia l'offerta

	2003	2009
Servizi musicali autorizzati	meno di 50	più di 400
Catalogo disponibile	1 milione	11.6 milioni di tracce
Ricavi per l'industria dal digitale	20 milioni di \$	4,2 miliardi di \$
% dei ricavi per l'industria dai canali digitali	Trascurabile	27%



mostrano un incremento dei fatturati musicali in questi due Paesi nel corso del 2009, anche se per ribadire questi progressi in futuro saranno necessari sforzi prolungati nel tempo.

Nel 2009 la lotta alla pirateria digitale è salita rapidamente in cima alle priorità di tutte le industrie creative. In seguito ai rapidi progressi registrati dalle tecnologie, fabbricanti di videogiochi, produttori cinematografici e televisivi

+ di 260: Sono i formati differenti con cui l'Am... Sasha Fierce di Beyoncé è stato reso disponibile sul mercato nel corso del 2009

“Bisogna prevedere delle sanzioni, i service provider devono essere responsabilizzati e ci vogliono norme legislative di supporto. Avrei preferito arrivarci attraverso un semplice accordo commerciale, ma purtroppo non sembra essere questo il caso. Ecco perché c'è bisogno del sostegno di una legislazione.”

Martin Mills, Presidente del Beggars Group

ed editori librari si trovano oggi ad affrontare le stesse sfide di cui l'industria musicale ha preso coscienza all'inizio del decennio.

“Quel che mi preoccupa”, dice il manager artistico Simon Renshaw, “è che stiamo andando verso un mondo in cui il copyright non ha più valore e nessuno è più incentivato ad offrire sostegno e protezione ai creatori di proprietà intellettuale.”

L'educazione del consumatore

L'educazione del consumatore assume un'importanza cruciale, tanto che l'industria musicale è attualmente impegnata in oltre 70 programmi di sensibilizzazione in tutto il mondo. E' tuttavia evidente che, pur avendo incrementato la consapevolezza sulle questioni etiche e legali che circondano il downloading non autorizzato, queste campagne da sole non bastano a cambiarne il comportamento. Una buona offerta di musica legale e una decisa opera di dissuasione sono fattori altrettanto essenziali del processo.

Legislazione e cooperazione degli ISP

In tutto il mondo, le case discografiche e altre imprese del settore creativo stanno cercando di convincere gli internet service provider a porre un freno alla pirateria digitale che si propaga attraverso le loro reti di

comunicazione. Nella maggioranza dei Paesi, una risposta sistematica ed efficace al problema da parte della comunità degli ISP non può essere conseguita senza l'aiuto dei governi. Finora l'approccio più diffuso consiste in un modello di risposta graduale, che prevede avvertimenti di intensità crescente nei confronti di chi infrange la legge e, come soluzione estrema nel caso in cui l'attività illecita non si interrompa, una sanzione consistente nella sospensione temporanea dell'internet account. Si tratta di uno strumento efficace e proporzionato con cui porre freno alla pirateria. Una ricerca condotta da Harris nel Regno Unito nel corso del dicembre del 2009 ha dimostrato che l'effetto deterrente di una possibile sospensione dell'accesso a internet, sarebbe decisamente maggiore di una semplice notifica all'utente priva di ulteriori conseguenze.

L'IFPI ha iniziato a invocare una cooperazione degli ISP su queste linee guida a partire dal 2005. Cinque anni più tardi, e dopo che l'adesione volontaria al progetto, non ha registrato sostanziali progressi, diversi governi, tra cui quelli di Francia, Regno Unito, Nuova Zelanda, Corea del Sud e Taiwan, hanno emanato (o stanno per promulgare) nuove leggi che impongono tale collaborazione. ■



“Un decennio di furti e di file sharing musicale hanno dimostrato che a farne le spese è chi la musica la crea... mentre a beneficiare di questi Robin Hood al contrario sono ricchi service provider i cui profitti gonfiati riflettono perfettamente il crollo di fatturato dell'industria musicale.”

Bono, singer-songwriter, sul *New York Times*, Gennaio 2010

La diversificazione dei modelli di business

“Costruiamo il nostro futuro cercando modi nuovi di portare la musica nella vita delle persone.”

Lucian Grainge, Presidente e Amministratore Delegato di Universal Music Group International

Continua la crescita dei download

I servizi di download “alla carta” assorbono tuttora la maggioranza dei ricavi online e hanno registrato una crescita costante nel corso del 2009. Tra i fattori chiave di sviluppo emersi nel corso dell'ultimo anno si segnalano il lancio di nuove piattaforme DRM-free, l'ampliamento continuo di offerta di album digitali e l'introduzione di un regime di prezzi variabili.

Le case discografiche hanno incrementato a livello internazionale le licenze di cataloghi a servizi à-la-carte senza DRM.

Gli appassionati di musica possono conseguentemente trasferire su diversi tipi di lettori portatili la musica che hanno acquistato virtualmente da qualunque negozio online. In molti mercati le vendite di album digitali sono cresciute più velocemente degli acquisti di singoli brani. Il prezzo variabile, che porta a scontare il prezzo dei titoli di catalogo rispetto a quello dei nuovi brani che si trovano in testa alle classifiche, sta contribuendo alla conversione degli acquisti dai singoli agli album.

Il lancio dell' **iTunes LP** – una sorta di formato deluxe per gli album digitali – ha rafforzato il gradimento nei confronti dei titoli “premium” a prezzo maggiorato che rappresentano, in media, il 65-70% delle vendite di un album digitale di grande richiamo commerciale.

Artisti come Bob Dylan e Jay-Z hanno fatto ricorso a questo nuovo sistema per stimolare all'acquisto i propri fan, e spesso le versioni “premium” in formato download vendono più di quelle normali: nell'arco della prima settimana di distribuzione su iTunes in Europa, la versione deluxe di Crazy Love di Michael Bublé ha superato quella standard di tre volte, in termini di pezzi venduti.

ISP e partnership nel settore mobile

Gli internet service provider (o ISP) stanno cercando via via di trasformarsi in partner commerciali delle case discografiche. Queste ultime possono aggiungere valore alla loro offerta nel momento in cui il tradizionale mercato delle connessioni a banda larga risulta in molti Paesi prossimo alla saturazione e la richiesta di contenuti specifici (come ad esempio i video) da parte dei consumatori accresce i costi di gestione della rete. I contenuti musicali e di intrattenimento, in altre parole, aiutano gli ISP a conservare la clientela in un mercato competitivo generando nel contempo nuovi introiti

1/3: Quasi un terzo degli utenti di internet in Europa guarda video musicali online

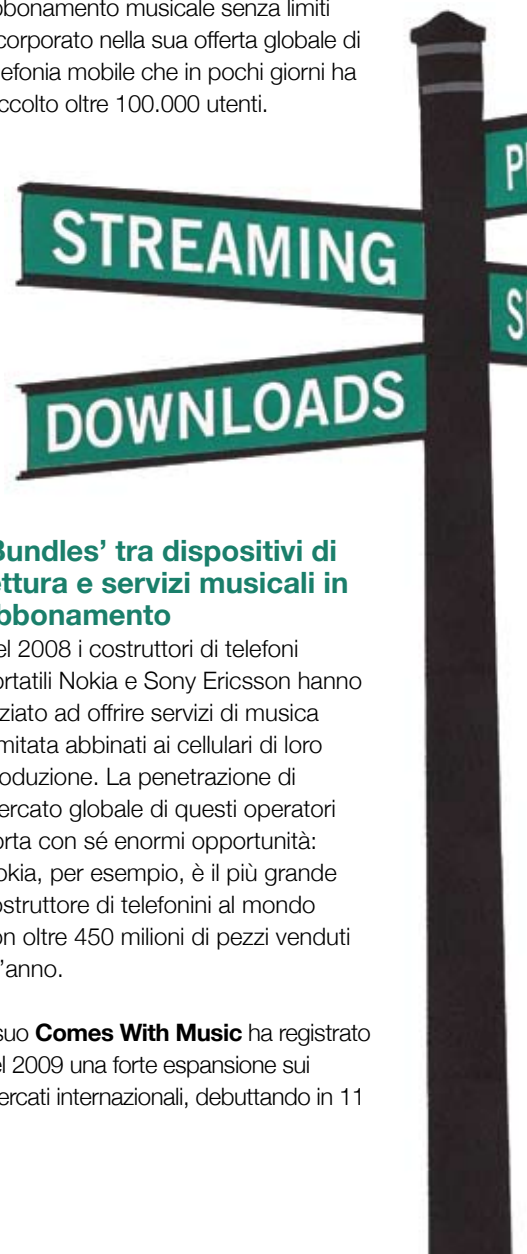
PLAY di TDC è stato il primo servizio musicale in assoluto ad essere lanciato da un internet service provider ed oggi offre ai clienti danesi dei suoi servizi broadband, mobile e via cavo lo streaming musicale illimitato da un catalogo di 6,1 milioni di canzoni senza alcun costo aggiuntivo. Il tasso di abbandono del servizio online, da parte dei clienti che utilizzano TDC Play, risulta essersi ridotto del 50%.

Nel Regno Unito, la società di home entertainment Sky ha lanciato nell'ottobre del 2009 **Sky Songs**, offrendo ai consumatori lo streaming illimitato di oltre quattro milioni di brani con “pacchetti” di 10-15 download al mese. La nuova offerta è gestita dal servizio musicale Omnifone.

In Brasile, **Terra Networks**, (parte del Gruppo Telefonica) ha lanciato nel 2006 **Sonora**, una piattaforma che offre a sua volta streaming musicale senza limiti attraverso un abbonamento musicale del tipo “tethered” (con possibilità di accesso limitato al computer cui fa capo l'account) con tariffa incorporata nella bolletta emessa dal service provider. Nel

febbraio del 2009 Sonora ha lanciato una seconda opzione, offrendo 20 ore di streaming musicale gratuito al mese grazie alla copertura delle inserzioni pubblicitarie. La nuova offerta ha attratto oltre tre milioni di utenti in meno di un anno. Come gli internet service provider, anche gli operatori di telefonia mobile, stanno intensificando l'offerta di contenuti a valore aggiunto.

Vodafone, ad esempio, è attiva in oltre 20 Paesi, offrendo sia servizi alla carta che in abbonamento illimitato. Nell'aprile del 2009 Vodafone Spain ha inaugurato un servizio in abbonamento musicale senza limiti incorporato nella sua offerta globale di telefonia mobile che in pochi giorni ha raccolto oltre 100.000 utenti.



'Bundles' tra dispositivi di lettura e servizi musicali in abbonamento

Nel 2008 i costruttori di telefoni portatili Nokia e Sony Ericsson hanno iniziato ad offrire servizi di musica illimitata abbinati ai cellulari di loro produzione. La penetrazione di mercato globale di questi operatori porta con sé enormi opportunità: Nokia, per esempio, è il più grande costruttore di telefonini al mondo con oltre 450 milioni di pezzi venduti all'anno.

Il suo **Comes With Music** ha registrato nel 2009 una forte espansione sui mercati internazionali, debuttando in 11

“La cosa importante, per tutti noi operatori dell'industria, è di continuare a sperimentare mantenendo un atteggiamento in qualche modo agnostico.”

Ron Werre, Presidente di EMI Music Services

Paesi. Il servizio ha goduto di particolare successo in America Latina: in Messico si sono registrati 10 milioni di download nei primi sei mesi di funzionamento della piattaforma mentre il Brasile rappresenta oggi il territorio di maggiore vendita in assoluto per CMW. “Comes With Music rappresenta un' iniziativa strategica nell'ottica della trasformazione della società da costruttore di telefoni portatili in azienda dedicata all'offerta di servizi internet. Ovviamente, nell'ambito della gamma di

servizi che stiamo lanciando, la musica rappresenta un pilastro importante”

spiega Adrian Harley, Nokia Music Manager per il Brasile e il Cono Sud. Tra gli altri esempi di accordi di questo tipo vanno citati l'inclusione automatica nei computer

Dell dei servizi musicali in abbonamento **Rhapsody** (negli Stati Uniti) e **Napster** (nel Regno Unito, per un periodo di tempo limitato).

L'ascesa dei servizi di streaming

Un'evoluzione cruciale del mercato nel corso del 2009 è rappresentata dallo sviluppo delle piattaforme finanziate dalla pubblicità che offrono agli appassionati musica in modalità streaming e a costo zero. Convincere gli utenti a passare all'opzione premium a pagamento rappresenta per le società che offrono questo tipo di servizi un fattore critico di sopravvivenza e successo nel lungo termine.

Con oltre sette milioni di utenti già all'attivo in sei Paesi diversi, **Spotify** è

una delle imprese attualmente più in vista del settore. Grazie al contributo della pubblicità, lo streaming illimitato sul computer è fruibile a titolo gratuito; l'accesso su lettore portatile attraverso un' applicazione mobile è disponibile, senza pubblicità, per 9,99 € al mese. Grazie a un accordo con TeliaSonera, i clienti del provider svedese hanno la possibilità di pagare il servizio premium facendosi addebitare sulla bolletta del servizio di connessione a banda larga.

Con modalità simili opera anche **Deezer**, un servizio web cui gli utenti possono accedere da qualunque computer senza bisogno di scaricare alcun software. L'offerta, che consiste in streaming musicale e in web radio personalizzate, ha raccolto fino ad oggi oltre 16 milioni di utenti, 10 milioni dei quali in Francia.

I modelli finanziati dalla pubblicità sono riusciti in qualche misura a spostare verso alternative legali i consumatori che non desiderano pagare la musica e che ricorrono in prevalenza a servizi illegali di file-sharing. Una ricerca condotta da GfK lo scorso mese di luglio rivela che sei utenti su dieci della versione svedese di Spotify sostengono di avere interrotto o drasticamente ridotto la loro attività di file-sharing da quando hanno iniziato a utilizzare il servizio.

A fine anno iTunes ha annunciato l'acquisto di Lala: una mossa che, secondo alcuni esperti di mercato, potrebbe preludere a una diversificazione dei servizi di Apple e a un suo ingresso nel mercato dello streaming musicale in abbonamento.

Come rendere redditizia la diffusione online del video musicale

Sostenuto dal successo dei servizi di streaming, il video musicale rappresenta una delle maggiori aree di crescita nell'ambito della musica digitale. Secondo una ricerca effettuata nel 2009 da Jupiter Research, siti come YouTube dominano oggi il consumo di musica digitale in Europa e quasi un terzo degli utenti Internet (il 31 %) guarda video musicali online.

Nel mese di dicembre Universal Music

Group e Sony Music Entertainment sono entrate in società con la stessa YouTube e con la Abu Dhabi Media Company per lanciare **VEVO** negli Stati Uniti e in Canada. La piattaforma, che ha siglato un accordo anche con EMI Music, si fonda sulla distribuzione online (finanziata dalla pubblicità) di video musicali di qualità professionale attraverso il canale VEVO di YouTube, il sito VEVO.com e altre destinazioni internet. Nel settembre del 2009 Warner Music aveva raggiunto autonomamente un accordo con YouTube, creando una ricca offerta per i fan che accedono online ai contenuti musicali dei suoi artisti attraverso link ai loro siti web, un player di alta qualità e canali speciali. L'accordo permette inoltre alla casa discografica di vendere spazi pubblicitari in abbinamento a video che utilizzano il suo repertorio su una molteplicità di piattaforme.

Secondo Thomas Hesse, presidente Global Digital Business, US Sales e Corporate Strategy di Sony Music Entertainment, “VEVO è nato per migliorare la soddisfazione di consumatori e inserzionisti in un contesto di qualità superiore caratterizzato dalla visione di contenuti prodotti con criteri professionali.” Anche **Hulu** offre oggi video musicali e concerti online, mentre **MySpace Music** ha esteso il suo servizio lanciando **MySpace Music Videos**.

‘Direct to consumer’

Le etichette discografiche collaborano con i propri artisti per aiutarli a sviluppare le vendite direct-to-consumer di prodotti musicali, merchandising e biglietti di concerti. Warner Music ha iniziato nel 2008 a gestire “in casa” i website dei suoi artisti e oggi svolge questa attività per conto di un quarto circa del suo roster europeo. In Spagna, dove gestisce il sito ufficiale di Alejandro Sanz, la società ha convinto circa l'80% dei membri del fan club a sottoscrivere l'abbonamento premium da 38,99 € all'anno. Da quando la major collabora con l'artista, il numero di utenti unici del sito è cresciuto del 300% ; al fine di contribuire alla nascita di una attiva comunità online, lo stesso Sanz aggiorna il suo blog quattro o cinque volte al giorno. ■



Le vendite di musica digitale nel mondo

Nel corso del 2009 i ricavi digitali globali dell'industria discografica sono cresciuti del 12%, per un valore di 4,2 miliardi di dollari USA. I canali digitali rappresentano oggi il 27% del fatturato musicale (contro il 21% del 2008, IFPI). Se si escludono i giochi elettronici, la musica registrata produce nel mercato online e in quello mobile molto più valore di qualunque altro comparto dell'industria creativa: i ricavi digitali della discografia sono in proporzione più che doppi rispetto a quelli generati da industria cinematografica ed editoriale (quotidiani e riviste) messe assieme.

A dispetto di questi successi, l'incremento delle vendite di musica in formato digitale non riesce a compensare la brusca flessione della domanda di supporti fisici. Nel complesso, il 2009 ha visto il fatturato musicale globale calare per il decimo anno consecutivo. Al momento di andare in stampa le cifre relative all'intero anno non erano ancora disponibili; tuttavia, con la sola eccezione degli introiti derivanti dalle pubbliche esecuzioni, il valore totale delle vendite di supporti fisici e digitali nella prima metà dell'anno risultava in calo del 12% (IFPI)

Nel più grande mercato musicale digitale del mondo, gli Stati Uniti, i ricavi digitali sono passati in otto anni da una percentuale prossima allo zero a circa il 40% (RIAA). Oggi iTunes è il maggiore rivenditore di musica del Paese, con una quota del 25% rispetto al mercato totale, seguito da Walmart, Best Buy e Amazon (NPD Music Watch).

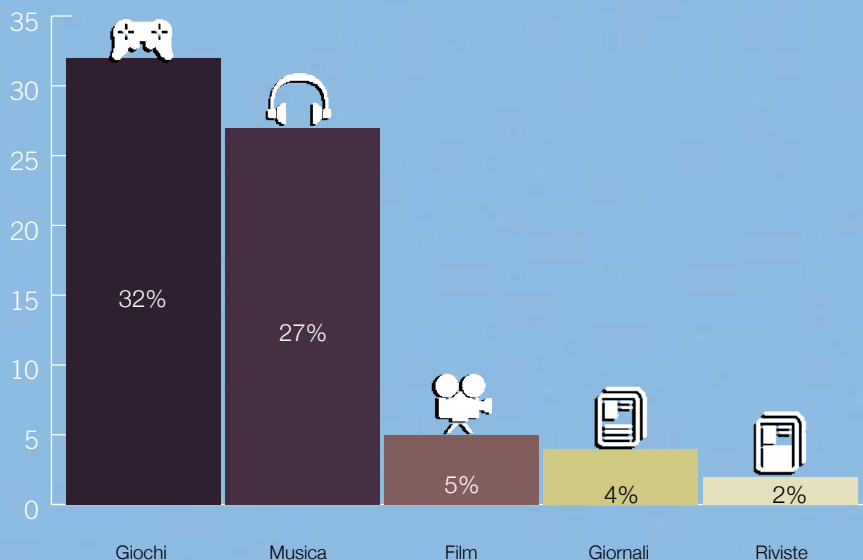
In **Asia** i ricavi digitali contribuiscono per circa un quarto al fatturato, nel quadro di una netta flessione delle

La Top Ten digitale del 2009

ARTISTA	TITOLO	UNITÀ VENDUTE
Lady Gaga	Poker Face	9.8m
Black Eyed Peas	Boom Boom Pow	8.5m
Jason Mraz	I'm Yours	8.1m
Lady Gaga	Just Dance	7.7m
Black Eyed Peas	I Gotta Feeling	7.1m
Taylor Swift	Love Story	6.5m
Beyoncé	Single Ladies (Put A Ring On It)	6.1m
Soulja Boy Tell'Em	Kiss Me Thru The Phone	5.7m
Kanye West	Heartless	5.5m
Britney Spears	Circus	5.5m

Fonte: IFPI. La classifica include brani singoli scaricati online, mastertones audio e video, ringbacktones e full track downloads su apparecchi portatili. Le cifre (arrotondate) riguardano il periodo Novembre 2008-2009 e assommano tutte le versioni della stessa canzone

Quote di mercato del mercato digitale



Fonte: IFPI, PWC Global Entertainment e Media Outlook

vendite di supporti fisici (IFPI). In Cina, in Indonesia, in Sud Corea e in Thailandia le vendite di musica digitale rappresentano oggi più della metà del totale. La Corea del Sud, in particolare, ha beneficiato di iniziative più efficaci a tutela del copyright da cui è derivato

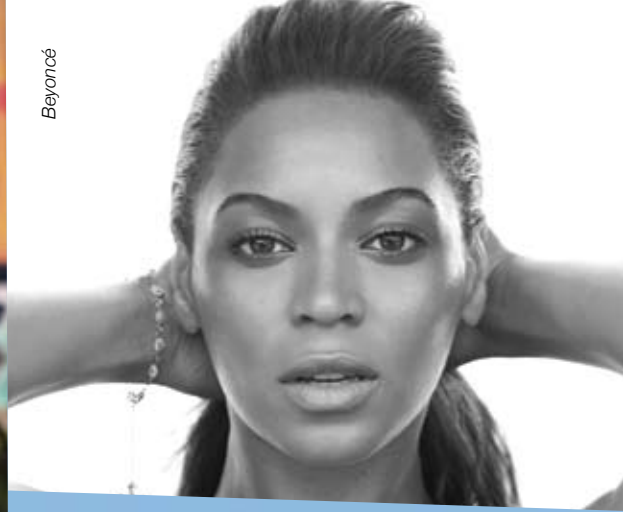
uno sviluppo sostenuto dei servizi che offrono file MP3 in abbonamento (vedi pagina 26). Il Giappone, il più grande mercato della regione, ha sofferto per la recessione economica e la pirateria sulle reti mobili, registrando nel primo semestre del 2009 un crollo nelle



Taylor Swift



Beyoncé



vendite di CD superiore al 20% e un ristagno nella domanda di prodotti digitali.

Una forte richiesta di musica sotto forma di download ha permesso all'**Australia** di diventare nel 2009 uno dei pochi mercati evoluti capaci di raggiungere il "Santo Graal" della crescita globale di mercato, dal momento che l'incremento dei ricavi generati dai supporti digitali ha più che controbilanciato il modesto declino degli incassi prodotti dai formati fisici. Nel corso dell'anno le vendite di album digitali sono quasi raddoppiate, fino a rappresentare quasi l'8% del valore totale degli album venduti; il formato digitale riscuote successo soprattutto nei giorni immediatamente seguenti la pubblicazione di un nuovo titolo (ARIA). Nel computo delle vendite della prima settimana, pubblicazioni di artisti australiani come Eskimo Joe, Hilltop Hoods e Paul Dempsey hanno visto la versione in formato album digitale arrivare al 15 o 20% del totale.

L'Europa, per contro, continua a trovarsi in posizione arretrata per quanto riguarda l'adozione di supporti e canali digitali, da cui proviene soltanto il 15% circa del fatturato. Ciò nonostante, il Vecchio Continente è l'area che nel corso dell'ultimo anno è cresciuta più velocemente in termini di vendite digitali.

Uno studio del marzo 2009 a cura di Jupiter Research ha evidenziato alcune delle ragioni del ritardo europeo sul digitale:

- L'impatto della pirateria musicale: soltanto nei cinque maggiori mercati dell'Unione Europea si contano 29,8 milioni di utilizzatori assidui di servizi di file-sharing; nel frattempo sul territorio si sviluppano altre forme di

consumo illegale della musica. I trend di mercato mostrano una netta linea di demarcazione tra Nord e Sud, con Italia e Spagna caratterizzate da livelli di pirateria considerevolmente più elevati. I servizi di musica digitale a pagamento si trovano in grossa difficoltà nel competere con un downloading illegale ampiamente diffuso.

- La pressione fiscale più elevata di quella statunitense, la diversa strutturazione delle royalty e il panorama assai frammentato dei diritti rendono il rilascio di licenze paneuropee un processo estremamente complicato e costoso.
- La concentrazione di mercato nel comparto del dettaglio tradizionale è iniziata prima negli Stati Uniti che in Europa, spingendo gli appassionati di musica più reattivi ad anticipare il ricorso ai canali online, dai negozi virtuali di CD come Amazon alle piattaforme digitali.
- Il modello "alla carta" al prezzo unitario di 0,99 dollari si è dimostrato più adatto agli Stati Uniti che al frammentato mercato europeo, causa i margini relativamente ridotti che favoriscono gli operatori di grandi dimensioni e le economie di scala.

L'America Latina segue da vicino l'Europa in termini di quota di mercato digitale, dal momento che quasi il 15% dei ricavi proviene dai canali online e mobile. Il Brasile è il più grande mercato digitale della regione e ha visto svilupparsi con successo, durante il 2009, servizi come Nokia Comes With Music e Terra Sonora. Nel mese di agosto il Messico è stato il primo Paese del subcontinente a ospitare un iTunes store.

A livello mondiale i download di singoli brani hanno superato per

la prima volta il tetto del miliardo e mezzo di unità, crescendo di circa il 10% rispetto al 2008. Nel frattempo le vendite di album digitali sono aumentate di circa il 20%, cioè a un tasso più o meno doppio. Oggi circa il 20% degli album venduti negli Stati Uniti e il 15% di quelli venduti nel Regno Unito è in formato digitale (RIAA, BPI).

Il singolo digitale di maggiore successo del 2009 è stato Poker Face di Lady Gaga, con vendite totali pari a 9,8 milioni di unità. Il best seller digitale del 2008, Lollipop di Lil Wayne, aveva venduto 9,1 milioni di unità mentre nel 2007 Girlfriend di Avril Lavigne era arrivato a quota 7,3 milioni (IFPI).

Causa l'effetto combinato della pirateria, della scarsa convinzione con cui (in alcuni mercati) gli operatori hanno promosso l'offerta musicale e della saturazione del settore delle suonerie mastertones, i ricavi totali del comparto mobile music hanno subito una flessione nel corso del 2009. Nel contempo, i download su telefoni cellulari di singoli brani sono rimasti stabili e i ringback tones hanno continuato a crescere grazie a una domanda sostenuta negli Stati Uniti, in Giappone e in India.

Continua a svilupparsi, nel frattempo, il mercato della musica fruita in abbonamento, che a fine 2009 valeva oltre il 5% dei ricavi digitali: ne guidano la crescita, tra gli altri, servizi come TDC PLAY, Nokia Comes With Music, Spotify Premium e Vodafone. Pur rappresentando ancora una quota modesta del fatturato digitale complessivo, gli introiti delle piattaforme finanziate dalla pubblicità dovrebbero avere registrato un forte incremento a fine 2009. ■

Focus: il mercato della musica digitale in Italia nel 2009

La fotografia del mercato italiano della musica digitale nel 2009, realizzata da Deloitte, mostra tassi di crescita ancora consistenti insieme ad una certa maturazione sia sul fronte dell'offerta come del consumo.

“ 27% degli italiani utilizza Facebook per seguire gli artisti preferiti e il 34% guarda video musicali su Youtube”

Fonte: Forrester Research 2009

Acquistare contenuti dalle decine di store digitali sta diventando sempre di più una consuetudine anche per i consumatori italiani di musica, e questo sta consolidando il mercato avviandolo verso una fase di decisa maturazione. Complessivamente la musica digitale, tra internet e telefonia mobile, ha fatturato 20,4 milioni di euro con una crescita del 27 % rispetto al 2008. In particolare, il download dalle piattaforme digitali ha fatturato 11,2 milioni con una crescita del 24 %. Nel suo complesso la musica digitale rappresenta oggi circa il 15 % di tutto il mercato discografico italiano rispetto al 7 % del 2007 e al 9 % del 2008

Una prova della tendenza verso una sensibile maturazione del mercato è anche confermato dal trend mostrato dalle vendite di album online, il cui fatturato ha quasi raggiunto quello dei singoli. Gli album online in Italia hanno fatturato 4,5 milioni di euro con un incremento del 32 % contro la crescita del 16 % dei singoli che hanno rispettivamente raccolto 4,7 milioni.

Il deciso incremento del segmento album online conferma come sia in atto un consolidamento del mercato digitale, inizialmente molto orientato alle hit basate su singole canzoni. Contrariamente alla prima fase di sviluppo della musica online, anche il catalogo, compresi generi di nicchia, mostra dinamiche di sviluppo consistenti.

Internet non è solo download: anche lo streaming video infatti si è confermato come un fenomeno di rilievo, con un incremento nei ricavi del 27 % arrivando quasi a 2 milioni di euro. La passione per i social network degli appassionati di musica italiana è peraltro confermata dai dati raccolti da Forrester per FIMI nel 2009 dai quali emerge che il 34 % degli italiani guarda video musicali su YouTube, contro il 30 % della media europea. Anche Facebook raccoglie forti consensi sul fronte musicale con il 27 % degli italiani che lo utilizza per seguire gli artisti preferiti contro il 14 % degli europei.

In forte contrazione invece il mercato mobile dove nel 2009 si è registrato un ulteriore calo del 29 % con da un lato le suonerie che si avviano al termine del proprio ciclo di vita come prodotto, e dall'altro con il rallentamento dell'acquisto di singole tracce, cresciuto solo dell'1% nell'anno scorso.

necessità di adottare decise politiche istituzionali per favorire la banda larga è stata più volte evidenziata dal settore musicale proprio perchè i dati dimostrano la centralità delle reti nello sviluppo dell'economia dei contenuti, area dove l'industria musicale è ormai fortemente orientata.

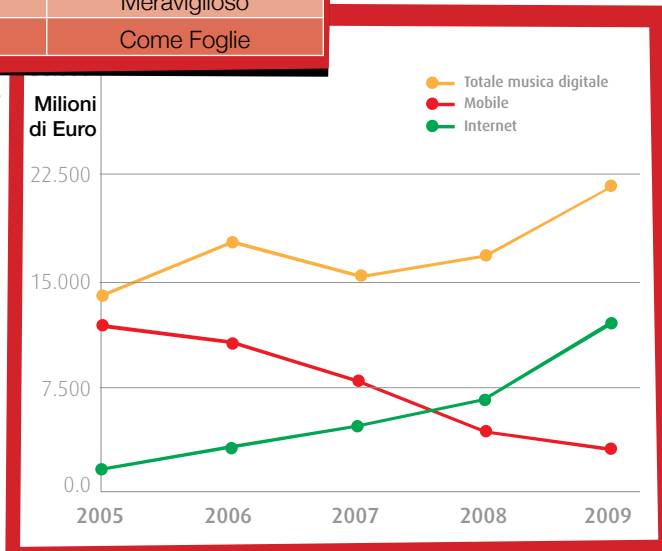
Anche la pirateria digitale in Italia costituisce uno dei freni all'affermazione della musica online, con ancora un 23 % degli utilizzatori internet che usa piattaforme di p2p o siti torrent per scaricare file illegali. Nel corso del 2009 sono proseguite le azioni di contrasto con significativi risultati tra i quali va segnalato la decisione della Corte di Cassazione sul caso di Pirate Bay, il sito svedese accessibile anche in Italia, dove i giudici hanno stabilito da un lato la possibilità per un magistrato di ottenere il blocco dell'accesso tramite inibizione e dall'altro che tale blocco deve essere esercitato dai service provider.

Anche nel nostro Paese appare sempre di più evidente che il contrasto alla pirateria non possa essere realizzato senza un'attiva cooperazione degli ISP e tale argomento diverrà centrale nel corso del 2010. ■

POS.	ARTISTA	BRANO
1	Artisti Uniti Per l'Abruzzo	Domani 21.04.2009
2	Arisa	Sincerità
3	Black Eyed Peas	I Gotta Feeling
4	Lady Gaga	Poker Face
5	Tiziano Ferro	Il Regalo Più Grande
6	Noemi ft. Fiorella Mannoia	L'amore Si Odiava
7	Shakira	She Wolf/Loba
8	Amy Macdonald	This Is The Life
9	Negramaro	Meraviglioso
10	Malika Ayane	Come Foglie

Fonte: Fimi-Nielsen Soundscan International

Sul fronte delle difficoltà che ancora si riscontrano nelle potenzialità di affermazione del mercato digitale italiano, va ancora segnalata la forte distanza tra l'Italia ed il resto delle principali economie in tema di penetrazione della banda larga e dei personal computer tra le famiglie italiane. La



Fonte: Deloitte



UNA CANZONE TIRA L'ALTRA



UN GRANDE CATALOGO

- 2 milioni di brani MP3 e 100.000 album
- tutti i generi musicali, inclusi jazz e musica classica

ALTA QUALITÀ MP3

- file registrati a 256 kbps o 320 kbps
- suono non distinguibile dai CD musicali
- clip audio di 30" per ogni brano

MP3 LIBERI E LEGALI

- file senza protezione, trasferibili sempre e ovunque
- download legale al 100%

IBS è il più grande negozio online di libri, dischi, DVD, videogiochi, MP3 oltre un milione di clienti dal 1998

Oggi su IBS trovi tutta la musica in MP3 la senti, la compri, la porti dove vuoi

Di profilo: i pionieri della musica digitale

Il pioniere dei service provider

Tejjs Bautrup, Music Manager di TDC PLAY

TDC è stato il primo internet service provider al mondo ad offrire l'accesso gratuito a un servizio di contenuto musicale. I clienti possono accedervi attraverso il computer di casa oppure tramite il telefono cellulare, se sono connessi alla rete di telecomunicazione TDC.

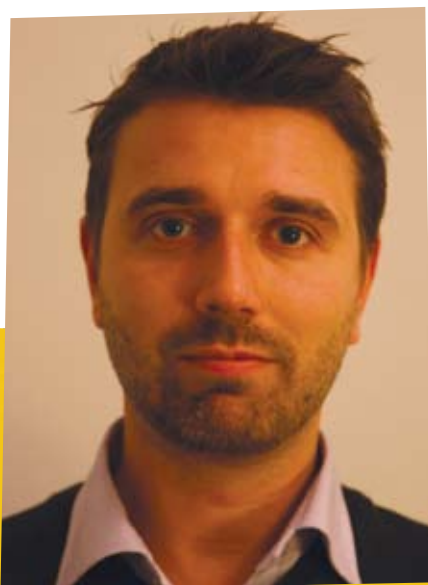
Nel novembre del 2009, secondo quanto riferito dalla stessa società, attraverso il servizio erano già stati effettuati più di 140 milioni di download: l'equivalente di 2,5 download al secondo a partire dal momento dell'entrata in funzione. Il 35% delle canzoni scaricate riguardava i cento artisti più popolari del catalogo, mentre

durante il primo anno di attività del servizio gli utenti hanno utilizzato il 50% del repertorio disponibile.

“Il mercato danese registra mediamente un tasso elevato di mancato rinnovo degli abbonamenti, tra i clienti del mercato a banda larga,” spiega Tejjs Bautrup. “TDC PLAY ci ha permesso di ridurre questa percentuale tra i nostri utenti broadband.”

La società danese ha assistito all'ingresso di diversi concorrenti sul mercato locale: questi ultimi offrono tuttavia abbonamenti specifici per circa 14 dollari USA al mese, mentre il servizio di TDC risulta essere gratuito per l'utente. “Crediamo che il lancio di TDC PLAY abbia in qualche misura condizionato i livelli di pirateria in Danimarca. Una ricerca commissionata da terzi, l'anno scorso, indicava che il 40% dei nostri clienti ha risposto di avere interrotto ogni attività di file-sharing illegale.”

“Siamo stati i primi a offrire questo tipo di servizio ai consumatori e ne siamo fieri. Ci contattano da tutto il mondo, per capire come seguire il nostro esempio. Si tratta di un modo assolutamente innovativo di guardare al mercato della musica on-line.” ■





Spot & Identify

Daniel Ek, CEO di Spotify

Spotify offre ai suoi utenti registrati l'accesso gratis in streaming a oltre 6,5 milioni di canzoni, mentre i suoi servizi premium consentono a chi paga un canone mensile di ascoltare la musica sul telefono cellulare e di eliminare gli spot pubblicitari che finanziano il modello di fruizione gratuita.

"Nel 2006, quando abbiamo cominciato a lavorare sul progetto, la società era composta da me e da un unico collega", ricorda Daniel Ek. "In breve tempo ingaggiammo altre quattro persone. Quando abbiamo inaugurato il servizio nell'ottobre del 2008 eravamo una quarantina. Oggi per la società lavorano circa 110 persone."

"Ai tempi in cui ho lanciato Spotify pensavo ci fosse una contraddizione tra il modo in cui la gente consuma musica e il modo in cui funziona il modello di business dell'industria. Oggi utilizziamo una tecnologia che permette di colmare questo scarto rendendo più facile l'accesso alla musica da parte del consumatore.

Nel contempo è importante garantire la protezione dei contenuti, cosicché i ricavi che generiamo ritornino agli artisti."

Ek è convinto che nei prossimi anni il fatturato della musica digitale in Europa possa crescere di almeno quattro volte: "Ci siamo concentrati sulla user experience. Il nostro scopo

era di fare qualcosa che potesse risultare gradito ai consumatori trovando poi il modo di trarne un vantaggio economico."

Circa il 65-70% della musica richiesta su Spotify è costituita da back catalogue piuttosto che da nuove uscite, e il servizio funziona al meglio come strumento di scoperta musicale. "Fondamentalmente, questo succede perché la piattaforma è veloce e diventa facile ascoltare qualunque musica si voglia nello spazio di tre secondi."

Un obiettivo primario di Spotify consiste nel traghettare verso il suo servizio i file-sharer illegali, spostando gli utenti più giovani (di età compresa tra i 15 e i 25 anni) verso un modello legale che rimette in circolo risorse finanziarie destinate alla creazione di nuova musica. La sua offerta attrae anche un pubblico di età superiore ai 30 anni, una fascia demografica che mostra un tasso di conversione molto più elevato dal servizio gratuito di Spotify a quello a pagamento.

"Se si prende l'1% del valore di tutta la pubblicità radiofonica e a mezzo stampa e la si sposta sul mercato della musica digitale, la cifra che ne risulta equivale al 16-20% del suo giro d'affari nel Regno Unito. Dunque non è impossibile costruire un servizio basato sulla pubblicità che generi ricavi per l'industria musicale, anche se nel lungo termine sarà una combinazione tra questo modello e quello a pagamento a produrre una crescita del fatturato globale."

Spotify sta pianificando un'espansione a livello internazionale. In Cina la società si sta associando con tom.com, il più grande portale internet del Paese che vanta già partnership consolidate con produttori di telefoni cellulari e aziende di telecomunicazione. "I cinesi sono già abituati a pagare per i contenuti accessibili attraverso i dispositivi portatili. E' una realtà più volte confermata dai fatti."

Negli Stati Uniti, l'obiettivo della società svedese è di moltiplicare per cinque il numero di abbonati ai servizi musicali. "Si tratta ovviamente di un traguardo ambizioso che potrà richiedere un paio di anni per essere raggiunto.", conclude Ek. ■

Musica per la casa

Neil Martin, Business Development Director di Sky Songs

Lanciato nell'ottobre del 2009 in collaborazione con tutte le major e molte etichette indipendenti, il servizio musicale della società britannica di home entertainment Sky rappresenta ad oggi il più importante esempio di accordo tra l'industria musicale e un internet service provider.

Spiega Neil Martin, Business Development Director della società: "Sky è sinonimo di contenuti di qualità e di soluzioni ad alta tecnologia. Siamo anche rinomati per la nostra attività pionieristica nel lancio e nello sviluppo di servizi in abbonamento che i nostri utenti pagano volentieri. Pertanto in azienda disponevamo già delle abilità professionali che rappresentano un fattore critico nel lancio di un servizio di musica digitale."

Sky Songs è parte di una più ampia strategia di evoluzione della società verso la distribuzione multiplatforma, che include il lancio di Sky Player sulla Xbox e della mobile TV sull'iPhone. "Il modo in cui la gente utilizza i media sta cambiando. Il pubblico di massa si trova ormai a suo agio nella fruizione di contenuti su mezzi differenti: il suo telefono, il suo PC e il suo televisore".

Il servizio offre agli appassionati di musica oltre quattro milioni di canzoni in streaming illimitato e l'opportunità di scaricare un album o 10 brani a scelta per 6,49 sterline al mese (15 download per 7,99 sterline al mese). Gli utenti hanno la facoltà di sottoscrivere l'abbonamento anche per un mese soltanto. "I servizi di abbonamento che vincolavano gli utenti in contratti a lunga scadenza senza dare

la possibilità di effettuare il download non hanno incontrato il gradimento del pubblico. Dopo sei mesi, la gente cominciava a pensare di non avere niente che giustificasse la spesa che aveva sostenuto. E chi siamo noi per decidere come si debba ascoltare la musica? Se il pubblico vuole comprare a sprazzi, a noi va benissimo".

Sky ha investito molto nei contenuti editoriali del sito. "Non puoi abbandonare la gente davanti a un catalogo musicale che va indietro nel tempo di 150 anni e lasciare che si arrangi da sola", spiega Martin. "Devi aiutarla a esplorare e a scoprire nuova musica, altrimenti finisce che si blocca senza sapere cosa scegliere."

"Abbiamo compreso questo meccanismo grazie alla nostra esperienza televisiva: l'offerta confezionata dai programmatori fa sì che i telespettatori non scelgano soltanto due o tre canali tra i 600 che sono disponibili sulla piattaforma di Sky. Con Sky Songs, il lavoro editoriale può spingere gli utenti a esplorare certi brani o generi musicali. Qualche giorno fa la pagina più visitata dell'intero servizio era una playlist delle migliori canzoni da funerale di tutti i tempi, una curiosità stimolata da un articolo pubblicato sul sito."

E' convinzione della società che il ricorso sempre più diffuso ai servizi digitali dipenda dalla qualità della user experience offerta al cliente. "Quando abbiamo venduto Sky Plus (un servizio personalizzato di videoregistrazione) non abbiamo venduto una tecnologia ma ciò che permetteva di fare. Oggi lo si trova nel 25% delle case britanniche. E' la user experience che si vende, non i bit e i byte. La gente parlava con entusiasmo di Sky Plus agli amici che incontrava alle feste o al pub. Vogliamo creare lo stesso tipo di entusiasmo spontaneo per Sky Songs grazie alla qualità del servizio." ■





Un nuovo approccio al video musicale

Rio Caraeff, CEO di VEVO

VEVO è un nuovo progetto creato in collaborazione tra YouTube/Google, Universal Music e Sony Music; l'impresa ha anche concluso un accordo di licenza pluriennale con EMI Music. Con tre delle quattro maggiori case discografiche già a bordo e collaborazioni in essere con società indipendenti come The Orchard e iNGrooves, la piattaforma offre l'85% dei video musicali disponibili sul mercato e conta di raggiungere in futuro accordi anche con altre aziende: il suo scopo è di offrire agli appassionati di musica una offerta qualitativamente migliore e di creare un ambiente online più attraente per gli inserzionisti pubblicitari.

“L'idea che sta alla base di VEVO è che le case discografiche debbano diventare maggiormente responsabili del loro destino. Non stiamo cercando di proteggere vecchi modelli di business, ci interessa soltanto offrire agli appassionati di musica ciò che desiderano. Se saremo in grado di

farlo, diventeremo automaticamente interessanti per gli artisti, le etichette e gli inserzionisti. Fare le cose alla vecchia maniera non funziona più. Crediamo che esista una concreta possibilità di raggiungere un grande pubblico a livello mondiale, forse il pubblico più grande che la musica abbia mai avuto.”

I video musicali e gli altri contenuti sono integrati nell'offerta di YouTube, ma saranno anche disponibili sul sito web di VEVO e su molteplici altre piattaforme. Il pubblico potenziale è enorme: nel mondo circa 450 milioni di persone visitano YouTube ogni mese, e più del 60% di queste fruisce di qualche forma di programmazione musicale. Al momento del lancio, lo scorso dicembre, il sito si è subito imposto come il più grande network di video musicali presente sul web; quest'anno è previsto il suo debutto in diversi territori strategici a livello mondiale.

“I video musicali sono rimasti sostanzialmente uguali da trent'anni a questa parte. Neanche il passaggio dal consumo televisivo, un medium lineare, a internet, che

è una piattaforma di comunicazione a due vie, ne ha modificato le caratteristiche.”

VEVO si fonda sulla pubblicità e su attività di sponsorizzazione integrata fornite da marchi commerciali. Caraeff sgombra il campo dal timore che, in tempi di recessione, possa risultare difficile reperire questo genere di risorse: “Lo scorso anno la videopubblicità online è cresciuta del 300% e i brand commerciali sono alla ricerca di più contenuti di qualità di quanti siano attualmente disponibili.”

“Produrremo nuovi programmi originali e metteremo in rete materiali che non sono mai stati disponibili prima. I nostri contenuti avranno natura musicale ma non si tratterà solo e necessariamente di videoclip. Il video musicale sarà la base di VEVO ma non esaurirà la nostra offerta: sarà solo il punto di partenza.” ■

Competere in un mercato truccato Il problema del file sharing illegale

“Non possiamo più investire in nuovi artisti nel modo in cui vorremmo”

Salvador Cufi, Presidente dell'etichetta indipendente Musica Global

Pirateria: l'impatto sulle vendite

Case discografiche e servizi musicali legali cercano di sviluppare le loro attività online in un mercato falsato dalla presenza di un'enorme quantità di contenuti gratuiti e non autorizzati. Nell'ultimo decennio l'espansione del file-sharing illegale è stata una delle cause principali del declino del fatturato dell'industria musicale, i cui ricavi sono calati di circa il 30% dal 2004 al 2009. Praticamente in tutti i mercati del mondo, la spesa in musica registrata è crollata da quando il file-sharing illegale è diventato un fenomeno di massa.

Con pochissime eccezioni, le ricerche di mercato indipendenti sono giunte alla conclusione che il file-sharing pirata produce come risultato finale una riduzione della domanda di prodotti musicali legali. Quasi tutti gli studi accademici che hanno indagato sul drammatico crollo del mercato discografico concludono che il file-sharing ne è una delle cause principali: tra questi, *The Impact of Digital File-Sharing on the Music Industry: An Empirical Analysis* di Norbert Michael (2006), *Piracy on the High C's* di Rob & Waldfogel (2006) e *Measuring the Effect of File Sharing on Music Purchases* di Alejandro Zenter (2003).

Uno studio del 2006 condotto dal professor Stan Liebowitz, *File-Sharing: Creative Destruction or Just Plain Destruction?*, conclude che “i documenti che hanno esaminato l'impatto del file-sharing possono essere classificati a seconda del risultato e della metodologia. La prima classificazione è piuttosto semplice: esiste una sola ricerca (Oberholzer e Strumpf, 2004) che sostiene di avere riscontrato un impatto zero, e si tratta di una analisi che risulta essere stata frequentemente screditata. Tutte le altre indagini rilevano in qualche misura un rapporto negativo

tra il file-sharing e le vendite di supporti di musica registrata.” Una ricerca condotta nel 2009 da Harris Interactive tra 3.400 consumatori on-line di nazionalità britannica e di età compresa tra i 16 e i 54 anni ha messo in luce che quasi un file-sharer P2P su quattro (il 24 %) non spende nulla nell'acquisto di musica; la stessa ricerca ha anche rilevato una sovrapposizione tra download legale ed illegale limitatamente ad alcuni membri del campione.

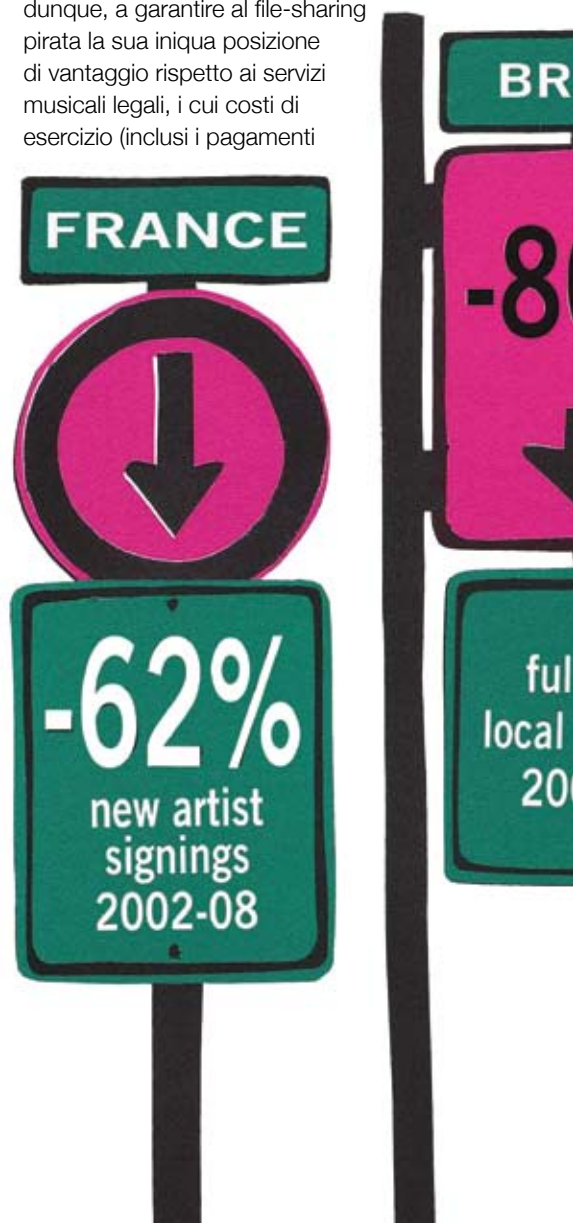
Un'indagine effettuata nel 2009 da Jupiter Research tra 5.000 utenti internet di cinque Paesi europei e di età superiore ai 14 anni ha evidenziato che, a dispetto di una certa sovrapposizione tra i comportamenti degli acquirenti di musica online e dei file-sharer, la maggior parte di questi ultimi “non compra musica, e la probabilità che acquisti CD in un punto vendita tradizionale o musica su un negozio online risulta essere quasi dimezzata.” La ricerca ribadisce inoltre l'effetto negativo dell'attività di download illegale: “Per quanto sia possibile che il file-sharing funzioni come una sorta di strumento per scoprire nuova musica, nel caso degli acquirenti di musica digitale che condividono anche file in rete, è ragionevole supporre che la loro spesa sarebbe maggiore se non praticassero tale attività. L'impatto globale del file-sharing sull'acquisto di musica è negativo.”

L'esca della musica gratis

Un altro filone di ricerche aiuta a spiegare perché il file-sharing illegale produca effetti di tale portata sul comportamento del consumatore, confermando che il motore trainante della pirateria non è la qualità o la maggiore scelta a disposizione bensì l'esca della gratuità. “Perché è gratis” è la risposta più ricorrente fornita dagli oltre 400 file-sharer illegali interpellati da GFK per una ricerca

pubblicata in Svezia nel luglio del 2009. Un'indagine promossa nel Regno Unito da Entertainment Media Research ha rilevato che il 71% di coloro che hanno ammesso di avere intensificato la loro attività di file sharing nel 2008 lo ha fatto perché attirato dalla disponibilità gratuita. Lo stesso motivo risulta il più citato in una ricerca 2009 di Norstat sul downloading illegale da servizi P2P in Norvegia, e a conclusioni sostanzialmente analoghe giungono ulteriori studi condotti lo scorso anno in Giappone e in Belgio (IFPI).

E' il richiamo della gratuità, dunque, a garantire al file-sharing pirata la sua iniqua posizione di vantaggio rispetto ai servizi musicali legali, i cui costi di esercizio (inclusi i pagamenti



agli artisti e agli altri aventi diritto) non possono competere con l'alternativa illegale e a costo zero. E' questo il fattore principale che, in assenza di una risposta efficace alla pirateria digitale, frena la crescita di una industria musicale innovativa e intraprendente.

L'impatto sulla ricerca di nuovi talenti a livello locale

Il file-sharing illegale produce anche un serio, e talvolta disastroso, effetto sugli investimenti destinati ad artisti e repertori locali. A causa dell'erosione delle finanze provocata dalla pirateria, le case discografiche hanno molte meno risorse da reinvestire nello sviluppo di talenti. Si dice da più parti che gli introiti crescenti assicurati dal settore della musica dal vivo possano compensare il crollo delle vendite di musica registrata ma si tratta, in realtà, di un falso mito. Gli incassi dei concerti vanno generalmente a beneficio degli artisti più popolari e con una lunga carriera alle spalle, mentre sono i giovani talenti emergenti, privi di una reale possibilità di guadagnare attraverso le esibizioni dal vivo, a vedere sfumare la possibilità di costruirsi una reputazione grazie al successo dei loro dischi.

1 SU 4:

Chi usa le reti P2P di solito non compra musica

Una prova evidente di tale impatto è visibile in mercati come quello francese, spagnolo e brasiliano:

■ In **Francia**, in questi ultimi anni, si è registrata un'impressionante flessione nelle pubblicazioni di album di repertorio locale. Nella prima metà del 2009 sono comparsi sul mercato 107 album di artisti francesi: sei anni prima, nello stesso arco di tempo, erano stati 271. A farne le spese sono state soprattutto le emissioni di nuovo repertorio, crollate di quasi due terzi in sette anni, dai 91 titoli dei primi sei mesi del 2002 ai 35 della prima metà del 2009. L'investimento complessivo in marketing e promozione da parte delle case discografiche francesi è calato del 9% nei primi sei mesi dello scorso anno. Ogni mese il 25% dei cittadini francesi dotati di connessione internet scarica musica illegalmente dai network P2P o da altre fonti (Jupiter Research, 2009).

■ In **Spagna** un atteggiamento di tollerante apatia nei confronti del file-sharing illegale da parte delle autorità pubbliche ha contribuito a un drammatico crollo del mercato discografico. Tra i maggiori Paesi europei, la Spagna è quello più gravemente afflitto dalla pirateria: nel Paese l'impiego delle reti P2P (che riguarda il 32% degli utenti internet) è più che doppio rispetto al tasso europeo, calcolato in misura del 15% (Jupiter Research, 2009). Il mercato legale della musica vale oggi in Spagna appena un terzo di quel che era nel 2001; soltanto nel 2009 è calato di circa il 18%. Tra il 2004 e il 2009 la presenza di artisti locali nella Top 50 delle vendite è calata del 65%.

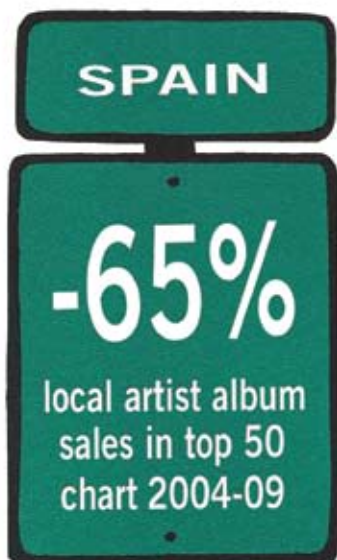
■ In **Brasile**, tra il 2005 e il 2009, il fatturato discografico è crollato di oltre il 40%, con implicazioni disastrose sugli investimenti in repertorio locale. Nel 2008 le cinque maggiori case discografiche hanno pubblicato soltanto 67 album a prezzo pieno di artisti brasiliani, un decimo di quanti ne erano stati messi in commercio dieci anni prima (625). Il danno risulta particolarmente grave in un mercato in cui il 70% della musica consumata è di origine nazionale.

Emergono nuove forme di pirateria

Sebbene il file-sharing sui network P2P rimanga tuttora la forma più dannosa di pirateria in considerazione del volume di file scambiati, gli ultimi due anni hanno visto una forte espansione di attività illegali non legate al peer-to-peer, come il download da siti di hosting, la pirateria su reti mobili, lo stream ripping, lo sharing da servizi di instant messaging e il download da forum e blog.

Secondo una ricerca pubblicata nel 2009 da Jupiter Research, circa un quinto della popolazione residente nei cinque maggiori mercati europei (il 21%) pratica con frequenza lo sharing non autorizzato di musica. A dispetto della diffusione degli scambi effettuati senza appoggiarsi a un network, la pirateria P2P resta la fonte più comune di approvvigionamento di contenuti pirata, e circa due terzi di coloro che condividono file musicali lo fanno ricorrendo alle reti peer-to-peer.

Una ricerca inglese a cura di Harris Interactive ha confermato la crescita considerevole della distribuzione illegale di musica attraverso canali estranei al P2P, pur ribadendo che quest'ultimo resta il maggiore problema del settore e non mostra segni di flessione: secondo l'indagine i maggiori incrementi di utilizzo riguardano i siti stranieri a pagamento di file MP3 non autorizzati (47%) e i news group (42%). Altri sviluppi significativi riguardano i motori di ricerca MP3 (28%) nonché i forum, i blog e i board link a cyberlockers (18%). ■



‘Cambiamento climatico’ in vista per le industrie creative

“Rischiando di creare un mondo in cui nulla avrà più valore, e in cui le cose che facciamo...diventeranno merce rara o in via di estinzione.”

Stephen Garrett, Amministratore Delegato di Kudos

Come la pirateria condiziona il settore creativo

Per anni il problema della pirateria digitale è stato associato principalmente alla musica. Oggi, tuttavia, anche altre industrie creative come il cinema, l'editoria e la televisione individuano nella lotta al download illegale e nella capacità di generare ricavi nel mondo online la sfida principale da cui dipende il loro futuro.

“L'industria musicale è stata colpita per prima, ma oggi con l'incremento della banda larga e delle dimensioni dei file è l'intero settore creativo a raggiungere il punto critico” spiega Simon Renshaw, che dal suo ufficio di Los Angeles gestisce il management di artisti di successo come le Dixie Chicks. “Lo si vede bene nel mercato dei DVD, ormai giunto al collasso; e basta guardare cosa sta succedendo in tv, nei quotidiani e nelle riviste. Le stesse cose accadono anche nell'editoria libraria, si cominciano a piratare anche i romanzi e i libri di consultazione.”

Renshaw è fermamente convinto che in gioco ci sia molto di più del futuro dell'industria musicale: “Quello che mi preoccupa è che stiamo andando verso un mondo in cui il copyright non avrà alcun valore e in cui nessuno riterrà più necessario proteggere e incoraggiare i creatori di proprietà intellettuale.”

Per i giovani artisti così come per quelli affermati, sostiene Renshaw, il mondo è già cambiato, e altrettanto si è trasformato il sistema economico e lavorativo che li circonda. “E' un problema che affrontiamo settimanalmente: non ci si può più permettere di lavorare un disco come prima, ciò che un tempo si spendeva nella produzione dei video, in alberghi, in viaggi aerei, per i grafici e per i truccatori si è ridotto forse del 70%. Non ci sono più soldi. E se non ci sono più nuove rock star in giro è chiaro che tutta l'industria e coloro che ci lavorano ne soffrono.”

Cresce la pirateria cinematografica e televisiva

Anche l'industria del cinema comincia a subire l'effetto della pirateria digitale. La MPA, che rappresenta i principali studios, stima che lo streaming e il download illegale di film rappresentino già il 40% della pirateria cinematografica, in termini di volumi. Studi analitici su alcuni blockbuster dimostrano come i film di cassetta soffrano problemi di pirateria digitale analoghi a quelli degli album musicali di maggiore successo. Copie in anteprima di Wolverine sono state scaricate 100.000 volte in 24 ore dopo essere filtrate in rete nell'aprile del 2009. L'anno precedente sette milioni di copie di Batman: Dark Knight erano

Il prezzo pagato dalle industrie creative alla pirateria digitale

- Copie in anteprima di Wolverine sono state scaricate illegalmente 100.000 volte in 24 ore
- Nel Regno Unito sei file-sharer musicali su dieci scaricano illegalmente anche film
- La distribuzione illegale online di programmi televisivi cresce a ritmo più elevato della pirateria musicale e cinematografica

state scaricate su BitTorrent. Fenomeni di questo genere producono effetti a catena sull'industria, sugli investimenti e sui livelli occupazionali: solo negli Stati Uniti, secondo la MPA, le industrie del cinema e della televisione impiegano 2 milioni e mezzo di persone.

Judy Craymer, produttrice della versione teatrale di Mamma Mia e dell'omonimo film (il maggior successo nella storia dell'industria cinematografica britannica) conferma la gravità del problema: "E' palese che la tecnologia che ha così gravemente danneggiato l'industria musicale oggi stia rapidamente raggiungendo anche i film e la tv, e si tratta

di una prospettiva allarmante. Per continuare a essere creativa, la produzione cinematografica ha bisogno dei ricavi che provengono dalla vendita delle opere: ma oggi questi profitti vengono erosi dal download selvaggio delle pellicole in tutto

il mondo. Sembra quasi che la gente non percepisca alcun rischio in questi comportamenti, anche se molti sono pienamente coscienti del fatto che rubare le opere altrui sia scorretto e illegale."

Nel corso del 2009 anche l'industria televisiva ha lanciato un allarme sul problema della pirateria digitale. Stephen Garrett, presidente esecutivo della società televisiva Kudos, avverte che il download di massa dei programmi, tra cui la sua acclamata serie Spooks, minaccia il futuro del cinema e della tv. Viviamo, a suo avviso, un momento di "cambiamento climatico" che interessa tutte le industrie dell'intrattenimento e l'intero settore creativo. "Stiamo allevando una generazione cresciuta nella convinzione che tutto sia gratis o che dovrebbe esserlo. Il problema è che ciò che noi produciamo – musica, programmi tv e film – è incredibilmente costoso.

"Dobbiamo trovare il modo di sostenere il nostro futuro, senza far finta che i nuovi modelli di business possano magicamente venirci in soccorso mentre il mondo della musica registrata viene distrutto dalla pirateria"

Bjorn Ulvaeus, cantautore ed ex membro degli ABBA

Rischiamo di creare un mondo in cui nulla avrà più valore e in cui le cose che facciamo, e che un valore ce l'hanno, diventeranno merce rara o in via di estinzione. E' una minaccia che riguarda anche centinaia di migliaia di posti di lavoro: e non sto parlando dei nababbi o dei pezzi grossi, ma degli autisti, degli elettricisti e dei falegnami, gente normale che lavora. Pirateria e recessione, quando vanno a braccetto, uccidono l'occupazione."

La soluzione del problema, secondo Garrett, consiste in un mix di abilità imprenditoriale nello sfruttare economicamente la situazione e di norme legislative che impongano

agli internet service provider di prendere misure di contenimento nei confronti della pirateria. "La discografia ha aperto una strada ed è probabilmente molto più avanti delle altre industrie creative nella ricerca di modi nuovi per far fruttare e rendere redditizi i propri sforzi.

Detto questo, si trova ovviamente a fronteggiare un problema di pirateria di enorme gravità. Tutti noi dobbiamo fare quanto è nelle nostre possibilità per colmare le falle e ridurre le attività illegali." L'impatto della pirateria cinematografica sta facendo sentire i suoi effetti a livello mondiale.

Un'indagine condotta nel 2009 da Oxford Economics sul mercato britannico stima le perdite in 600 milioni di sterline, calcolando che un'efficace azione di contrasto potrebbe creare 8.000 nuovi posti di lavoro e generare un gettito fiscale superiore ai 150 milioni di sterline. Anche la duplicazione pirata di

programmi televisivi sta proliferando. I network e i produttori della tv commerciale debbono poter recuperare i loro sostanziosi investimenti con la raccolta pubblicitaria, la syndication internazionale di programmi e la vendita di DVD, ma il crollo delle entrate pubblicitarie, abbinato alla pirateria digitale, sta mettendo a rischio questa possibilità: quando la Fox, nell'aprile del 2009, ha mandato in onda in prima visione negli Stati Uniti l'ultima stagione di Prison Break, il numero di download illegali del programma, 1.14 milioni, ha praticamente pareggiato quello degli spettatori televisivi nella fascia di età compresa tra i 18 e i 49 anni.

**1,4 MIGLIAIA
DI MILIARDI
DI DOLLARI:**
il valore dell'industria
dei media e
dell'intrattenimento nel
2009 (PWC)





Simon Renshaw

“Se non riusciamo a farci assistere dai service provider nella protezione dei nostri diritti, il copyright è destinato a perdere completamente di valore.”

Simon Renshaw, artist manager



Judy Craymer



Stephen Garrett

La minaccia della pirateria libraria

Anche gli editori di libri sono impegnati nella sfida di sviluppare nuovi modelli di business per l'era digitale. La duplicazione abusiva dei libri di testo è un problema vecchio di anni, ma ora la minaccia sembra allargarsi al mercato molto più vasto dei prodotti destinati al grande pubblico. Il 2009 ha visto il debutto a livello mondiale degli ebook, sospinti dal Kindle di Amazon. I ricavi digitali provenienti dalla vendita di libri in formato elettronico rappresentano ancora meno dell'1% del mercato editoriale, con gli Stati Uniti in posizione di netta preminenza, ma stanno crescendo rapidamente. Gli editori ipotizzano per il mercato dei libri digitali uno sviluppo molto più lento di quello della musica digitale; concordano però sul fatto che la scomparsa delle barriere tecnologiche alla distribuzione e le dimensioni relativamente contenute dei file possano rendere assai più concreta di un tempo la minaccia della pirateria libraria.

Simon Juden, amministratore delegato della Publishers Association, fa notare che la pirateria rappresenta già un pericolo effettivo per le vendite dei best seller editoriali. “Il titolo di maggior successo dell'anno scorso è stato *The Lost Symbol* di Dan Brown, e la versione piratata è comparsa su internet molto, molto in fretta. Siamo riusciti a far togliere dalla circolazione le copie illegali; ciò nondimeno, trattandosi del bene più prezioso prodotto dall'industria libraria nel corso del 2009, il danno è stato enorme.”

Secondo Juden la pirateria blocca gli stanziamenti necessari a creare un mercato digitale legale nel campo dell'editoria: “Sviluppare servizi online richiede investimenti in nuovi modelli di business, e uno dei maggiori pericoli connessi alla pirateria è di vedere sfumare la possibilità di ottenere una remunerazione adeguata per i rischi finanziari che si corrono sostenendo nuove iniziative.”

George Walkley, responsabile del settore digitale di Hachette UK (una sezione di Hachette Livre, il gruppo editoriale multinazionale francese), conferma che “la pirateria digitale sta diventando un problema sempre maggiore per l'editoria,

e Hachette lo prende molto seriamente. Riguarda i nostri autori, l'intera gamma delle nostre attività e i libri di qualunque argomento. Siamo consapevoli del fatto che esistono modi differenti di affrontare il problema, ma è essenziale che le industrie creative cooperino nell'esercitare pressione sui governi e sugli altri centri di potere affinché vengano adottate misure efficaci per ridurre il file-sharing illegale.”

Gli ISP sono chiamati all'azione

Gli operatori si attendono ora che anche gli internet service provider si attivino per affrontare il problema. Spiega Renshaw: “Gli ISP sono un po' le aziende di servizio pubblico del 21° secolo, industrie colossali che hanno la facoltà e la capacità di distribuire i contenuti. Se non riusciamo a farci assistere da loro, nella protezione dei nostri diritti, il copyright è destinato a perdere completamente di valore.”

Judy Craymer plaude alla proposta del governo inglese di inserire sanzioni antipirateria nella nuova legislazione sulla “Digital Britain”: “Se vogliamo che i nostri produttori, registi, attori e troupe cinematografiche conservino il livello di successo che abbiamo raggiunto con pellicole come *Mamma Mia*, abbiamo bisogno che vengano intraprese azioni concrete per affrontare il problema. E non abbiamo tempo da perdere.”

Stephen Garrett di Kudos sostiene che la legge francese HADOPI, con il suo sistema graduale di misure antipirateria, ha tracciato un esempio da seguire a livello internazionale: “La legge francese è assolutamente corretta. E' sacrosanto parlare di diritti dei consumatori e di diritti dei cittadini riguardo all'uso di internet, ma è altrettanto vero che noi, creatori e proprietari dei contenuti, abbiamo il diritto di essere remunerati per il nostro lavoro. Ritengo che restringere l'ampiezza di banda e, in casi estremi, sospendere la connessione a quella minuscola percentuale di utenti che persiste nel violare la legge rappresenti una soluzione di giusto compromesso tra diritti tra loro divergenti.” ■

Studi sul campo

L'etichetta indie

Keith Armstrong è il cofondatore della Kitchenware Records di Newcastle, Inghilterra settentrionale. L'etichetta è specializzata nello sviluppo di nuovi artisti, che spesso mette sotto contratto quando stanno muovendo i primi passi della loro carriera.

"Quando abbiamo iniziato nei primi anni '80", ricorda Armstrong, "era in voga una campagna intitolata 'Home taping is killing music'. Il nostro slogan, invece, era che la duplicazione casalinga su cassetta apriva le menti. Ma il file-sharing illegale è una cosa completamente diversa, svaluta e sminuisce il modo in cui la gente percepisce la musica."

Per molti dei suoi artisti, spiega il discografico inglese, i primi introiti generati dalle vendite dei dischi risultano vitali per il prosieguo della carriera. "Quei soldi vengono immediatamente riutilizzati per fargli fare un salto di qualità e accrescerne il profilo artistico: ma tutto questo, oggi, diventa sempre più difficile."

Armstrong cita gli Editors come esempio di un gruppo che ha riscosso grande successo nel Regno Unito e in Europa ma che, nonostante la popolarità raggiunta negli Stati Uniti, non riesce a vendere abbastanza dischi oltreoceano: "Su entrambe le coste degli States fanno regolarmente il sold out in molti locali da quattromila posti, eppure lì i loro album vendono appena 50.000 copie. E' come se fossero alla mercè della cultura della pirateria."

Le Sirens, un gruppo dance composto di sole donne, sono decisamente meno popolari ma soffrono dello stesso problema: "Le abbiamo promosse nei dance club e i loro primi singoli si sono comportati molto bene nelle classifiche specializzate: tuttavia ho notato che



Teemu Brunila

"Viviamo in un mondo in cui spendere un euro per un download musicale è considerato una cosa stravagante,"

Teemu Brunila, cantautore

su internet sono già stati effettuati 15.000 download illegali del prossimo singolo, che pure non ha ancora iniziato a essere trasmesso in radio e che non uscirà sul mercato fino all'anno prossimo. D'accordo, non tutti i brani scaricati equivalgono a una vendita persa: ma anche se il rapporto fosse di uno a tre quei soldi avrebbero messo a disposizione delle ragazze risorse preziose per finanziarsi un tour."

"Ai tempi in cui lavoravo da HMV", ricorda Armstrong, "se qualcuno entrava in negozio e cominciava a rubare i dischi lo inseguivamo per strada. Chi scarica illegalmente musica su internet si comporta essenzialmente come i taccheggiatori, e i miei artisti ne vengono danneggiati. Sia gli Editors sia le Sirens hanno appoggiato Lily Allen quando l'anno scorso ha preso le difese dei giovani artisti dicendo che tutto questo deve finire."

L'artista cantautore

Teemu Brunila è un cantautore finlandese vincitore di un Grammy Award ed ex cantante dei Crash, uno dei maggiori gruppi pop-rock del Paese che in dieci anni, tra il 1999 e il 2009, ha pubblicato quattro album vendendoli su 30 mercati diversi.

"The Crash era un nome appropriato", commenta mestamente Brunila, "perché abbiamo vissuto in prima persona il grande tracollo dell'industria musicale". Qualcuno potrebbe obiettare che il gruppo non avrebbe dovuto soffrirne più di tanto, facendo fronte al calo delle vendite dei dischi con l'aumento degli incassi dei concerti. E' lo stesso cantautore a respingere questa tesi: "Il 90% delle nostre entrate annue arrivava attraverso i canali del copyright e non con i concerti, per quanto suonassimo in 20 Paesi diversi. Le cose stanno così: in un mondo che non protegge i copyright la libertà di informazione diventerà libertà dall'informazione, perché nessuno si prenderà più la briga di produrre qualcosa di creativo. Scrivere canzoni smetterà di essere una professione."

Brunila fa un altro esempio: "Una volta abbiamo suonato a Valmiera, il più grande festival musicale della Lettonia. Durante il tragitto in auto dall'aeroporto sentivamo le nostre canzoni alla radio. Eravamo gli headliner e c'era una folla di diecimila persone che cantava a squarciagola i nostri pezzi. Quando siamo scesi dal palco ho chiesto al rappresentante dell'etichetta quanti dischi avevamo venduto in Lettonia. La risposta è stata come uno schiaffo in faccia: 200."

Anche oggi che si dedica principalmente al lavoro di autore, Brunila è consapevole del fatto che molti suoi colleghi sono stati messi alle strette dal calo delle vendite di dischi. "In Finlandia un autore di canzoni guadagna in media 1.600 € all'anno al lordo delle tasse, detratti i diritti di pubblica esecuzione. Solo 200 autori guadagnano più di 20.000 € all'anno. Questo accade perché viviamo in un mondo in cui spendere un euro per un download musicale è considerato una cosa stravagante, mentre si ritiene ragionevole spenderne un paio per un caffè da Starbucks." ■

La pirateria colpisce gli artisti della Kitchenware Records Sirens e Editors



La risposta graduale – Una misura proporzionata e preventiva

“Nel mercato digitale ci vogliono sia la carota che il bastone, compresa una legge che induca la gente a passare dai servizi pirata a quelli legali.”

Daniel Ek, CEO e fondatore di Spotify

L'approccio basato sulla “risposta graduale” è diventato il cuore della campagna con cui l'industria musicale cerca di spronare gli internet service provider a prendere provvedimenti contro la pirateria digitale. Uno dei suoi punti di forza consiste nell'efficacia e nella proporzionalità della misura, rispetto alla soluzione alternativa rappresentata da azioni giudiziarie di massa e da condanne inflitte sulla base delle leggi attualmente vigenti.

In base a questo schema, i titolari degli account che risultano essere stati utilizzati per attività che violano i diritti d'autore ricevono un avviso dai loro provider. Tale messaggio può ad esempio intimare all'utente di interrompere l'attività illecita invitandolo a passare a un servizio legale che rispetta i copyright e remunera i titolari dei diritti. Un sistema fondato su una serie di avvertimenti graduali può sfociare, in casi estremi, in una sospensione temporanea della connessione internet nei confronti di chi rifiuta di interrompere l'attività di file-sharing. Tale soluzione proteggerebbe l'anonimato degli individui ed applicherebbe in concreto le clausole standard previste nei contratti di abbonamento sottoscritti dagli ISP, che subordinano la prosecuzione del servizio alla ottemperanza alle disposizioni di legge e in particolare alle norme sul copyright.

Indagini di mercato condotte nel Regno Unito dimostrano che la “risposta graduale” inciderebbe in maniera efficace sul comportamento dei consumatori pur interessando direttamente solo una piccola minoranza di persone.

- Una ricerca IPSOS condotta in Francia nel maggio del 2008

ha riscontrato che il 90% dei consumatori smetterebbe di scaricare musica illegalmente dopo avere ricevuto un secondo avvertimento dal proprio provider nell'ambito di un programma di “risposta graduale”.

- In base ad una ricerca pubblicata nel 2009 da Entertainment Media Research, il 45% dei consumatori che hanno scaricato musica illegalmente smetterebbe sicuramente di farlo se venisse applicato un modello di risposta graduale. Un ulteriore 35% risponde che probabilmente smetterebbe di farlo.
- Uno studio condotto nel 2008 per conto della New Zealand Federation Against Copyright Theft (NZFACT) ha rilevato che il 70% degli utenti Internet del Paese di età compresa tra i 15 e i 30 anni smetterebbe di scaricare illegalmente pellicole cinematografiche se il loro provider potesse sospenderne o estinguerne l'internet account per avere violato la legge.
- Una ricerca di Harris Research nel Regno Unito datata 2009 conclude che la conoscenza delle norme sul copyright non è di per sé un deterrente sufficiente nei confronti del file-sharing. Secondo lo studio, lo scambio illegale di file riguarda in generale il 23% della popolazione del paese ma il 33% di coloro che conoscono bene le norme di legge.

Il modello di risposta graduale: progressi nel mondo

Nel corso del 2009 le norme che introducono un meccanismo di risposta graduale al file sharing sono entrate

a far parte del corpus legislativo internazionale. Francia, Corea del Sud e Taiwan hanno approvato leggi che danno applicazione concreta al concetto mentre altri Paesi, come il Regno Unito e la Nuova Zelanda, stanno procedendo nell'iter di approvazione.

Il governo francese è stato tra i primi assertori della necessità di una normativa basata sul principio di risposta graduale, ritenendola un modo efficace per tutelare la creatività degli artisti locali e la cultura nazionale.

In **Francia** le nuove norme sono state approvate ad ottobre, e prevedono l'istituzione di una nuova autorità amministrativa (HADOPI) che avrà facoltà di intimare agli ISP di inviare avvertimenti agli utenti che infrangono i copyright online. Dopo la seconda notifica d'infrazione l'HADOPI trasferirà i file dei trasgressori recidivi ai tribunali penali; un giudice avrà potestà di disporre la sospensione dell'accesso internet del reo fino ad un massimo di un anno, oltre che di comminargli le sanzioni previste dalla legge.



La risposta Graduale – Una misura proporzionata e preventiva

Il sistema dovrebbe entrare in funzione nei primi mesi del 2010, non appena saranno stati emanati alcuni decreti d'attuazione. Considerato il fatto che diversi stati membri della UE stanno elaborando normative destinate a contrastare il file-sharing e altre forme di pirateria, la Commissione Europea sta valutando se predisporre leggi quadro con cui fornire linee guida ai Paesi dell'Unione. Una delle opzioni allo studio prevede che la Commissione presenti nel 2010 delle proposte finalizzate a rafforzare la direttiva di enforcement europea.

In Asia, **Corea del sud** e **Taiwan** hanno approvato legislazioni che includono una procedura di risposta graduale a fronte di ripetute violazioni di legge, prevedendo come extrema ratio l'estinzione dell'account. Una nuova serie di norme destinate a contrastare la violazione online dei copyright è stata

annunciata in novembre nel **Regno Unito**, a seguito delle consultazioni tenute dal Governo nell'ambito del progetto di legge "Digital Britain". Anche questa proposta prevede una gradualità di risposta e sanzioni eventuali che includono la sospensione della connessione per i file-sharer recidivi. Gli ISP sarebbero tenuti ad ammonire gli abbonati i cui account risultano essere stati impiegati per attività illecite, annotando le loro infrazioni in forma anonima.

Il governo potrebbe successivamente obbligare i service provider ad applicare misure tecniche antipirateria e a prevedere la sospensione temporanea dell'accesso internet nei confronti di chi ha violato ripetutamente la legge. In **Nuova Zelanda**, il Governo ha concluso le consultazioni su un progetto di legge di analogo contenuto che dovrebbe presentare in Parlamento nei primi mesi del 2010.

Un percorso diverso (ma sempre nell'ottica della risposta graduale) è stato intrapreso in **Irlanda**, dove il

maggiore internet service provider, Eircom, ha accettato di attenersi alla procedura sulla base di un compromesso raggiunto con l'industria discografica locale.

In molti altri Paesi sono in corso discussioni tra ISP e industrie dei contenuti promosse dai governi. In **Germania** il Ministero dell'Economia sta patrocinando una serie di incontri tra le parti che hanno all'ordine del giorno temi come la risposta graduale, i nuovi modelli di business e l'educazione del pubblico. Consultazioni analoghe si stanno svolgendo in Paesi come **Australia, Brasile, Hong Kong e Giappone** – ognuno dei quali tiene sotto stretta osservazione quanto sta accadendo altrove.

In altri Paesi ancora, e in particolare negli **Stati Uniti**, titolari dei diritti e service provider hanno in più occasioni stretto accordi privati che prevedono l'impegno da parte di questi ultimi di mettere in atto un sistema di risposta graduale. ■

Interventi contro la pirateria 'pre-release'

Mentre la cooperazione degli internet service provider offre una possibile soluzione al fenomeno della pirateria digitale di massa (p2p), l'industria musicale si è attivata nell'affrontare il problema diverso ma altrettanto grave della circolazione non autorizzata di musica non ancora disponibile sul mercato. Album e canzoni finiscono regolarmente in rete con giorni o settimane di anticipo rispetto alla data di pubblicazione ufficiale: dalla sua sede londinese, il team antipirateria dell'IFPI lavora a stretto contatto con le case discografiche associate nell'intento di prevenire i leaks e di limitare la proliferazione di materiali distribuiti illegalmente nel mondo. Nel 2009 l'unità antipirateria dell'IFPI che si occupa di internet si è fusa con il reparto dell'organizzazione che coordina le attività sul fronte del mercato fisico.

Jeremy Banks, direttore dell'antipirateria, è a capo della nuova squadra congiunta. "Le case discografiche", spiega, "sono sempre più consapevoli del fatto che le misure di sicurezza adottate nei giorni che precedono la pubblicazione di un album condizionano in modo determinante le loro chance di realizzarne appieno il potenziale commerciale. E' possibile calcolare i costi, in termini di mancati guadagni per l'artista e per l'etichetta, dal

momento in cui la prima copia pirata si infila su internet."

La squadra antipirateria dell'IFPI rintraccia i leaks di album e canzoni pubblicati in tutto il mondo. Ispeziona blog, forum, siti web e reti peer-to-peer e collabora con servizi online legali come YouTube per garantire che contenuti diffusi in violazione dei copyright vengano prontamente rimossi. Il numero di link illegali rimossi dall'IFPI è cresciuto dai tre milioni del 2008 agli oltre cinque milioni del 2009. Questa attenzione nei confronti del settore online si riflette specularmente anche nei riguardi dei canali illegali di distribuzione dei prodotti fisici, che in alcuni casi risultano collegati alle violazioni che avvengono in rete.

Uno dei casi più eclatanti di leaks pre-pubblicazione del 2009 ha riguardato la messa in rete di brani di Leona Lewis a seguito di un'incursione di hacker su un internet account della sua casa discografica. Simon Cowell, managing director della Syco Records, ha richiesto l'intervento della polizia e degli investigatori specializzati, i quali hanno rintracciato le origini dell'hackeraggio informatico e del leak in Nord America e in Europa. ■



Corea del sud – Nuove norme e i nuovi servizi danno impulso alle vendite

La Corea del Sud esemplifica il caso di un Paese in cui i miglioramenti apportati al quadro legislativo e un simultaneo allargamento dell'offerta legale sembrano avere contribuito a una crescita rilevante del fatturato musicale e a una ripresa degli investimenti sul repertorio locale.

L'avvento della musica digitale sul mercato sudcoreano risale ai primi anni dello scorso decennio, e già nel 2006 le vendite di prodotti digitali avevano superato quelle dei supporti fisici. Inizialmente i servizi digitali legali sono stati profondamente danneggiati dai tassi elevati di pirateria, responsabili anche della flessione delle vendite di CD.

A partire dal 2007, tuttavia, la Corea del Sud ha vissuto una fase di ripresa stabile del mercato grazie anche a una serie di trasformazioni legislative e di azioni legali che hanno significativamente rafforzato la protezione dei titolari dei diritti musicali. Nella prima metà del 2009 il governo ha iniziato a rendere noti all'opinione pubblica i contenuti di una nuova legge fondata sul meccanismo della "risposta graduale", entrata poi in vigore nel mese di luglio: nel frattempo le vendite di prodotti musicali segnavano un incremento del 18%, con il settore digitale in crescita del 32% sullo stesso periodo del 2008. Nell'arco dei primi nove mesi dell'anno le vendite di musica digitale sono aumentate del 53%; nel 2009, grazie soprattutto al successo del cosiddetto K-pop locale, le vendite di CD sono cresciute per la prima volta in cinque anni.

La tutela del copyright ha iniziato a registrare progressi nel 2007, dopo che due dei maggiori servizi illegali del Paese, Soribada e Bugs, sono passati dalla parte della legalità a seguito di azioni giudiziarie intraprese nei loro confronti. Quello stesso anno la Corea del Sud è diventata una delle prime nazioni al mondo a imporre ai gestori di piattaforme di file-sharing P2P di intervenire per bloccare la distribuzione illegale di opere protette dal diritto d'autore su richiesta degli aventi diritto. Nel 2008 il nuovo Governo ha presentato una legge che obbliga i service provider ad ammonire chi

REPERTORIO LOCALE:

Le case discografiche riprendono a investire

viola la legge sul diritto d'autore, sospendendone l'accesso internet alla terza notifica. Alle autorità locali è stata anche riconosciuta la facoltà di chiudere bacheche elettroniche, blog e forum che violano la legge sul copyright, una volta esperita la procedura delle notifiche.

La nuova legge incentrata sulla risposta graduale è stata approvata nell'aprile del 2009 ed è entrata in vigore il luglio successivo. La pubblica consapevolezza della sua introduzione sembra avere prodotto un significativo effetto deterrente. Un'indagine preliminare condotta dal governo sudcoreano sembra confermare

che i consumatori ne siano a conoscenza e si comportino di conseguenza: in un sondaggio indicativo basato su 1.000 interviste, il 45% del campione ha risposto di avere ridotto la quantità dei file scaricati abusivamente.

In virtù anche di questo clima più favorevole, i servizi musicali legali e i rivenditori tradizionali di dischi stanno registrando incoraggianti tassi di crescita nel loro giro d'affari. Simultaneamente, le case discografiche segnalano un aumento degli investimenti nel repertorio locale che a sua volta sta stimolando la ripresa del mercato.

In parallelo alle azioni intraprese dal governo, il 2008 ha visto decollare diversi servizi legali in abbonamento che offrono accesso illimitato a un'ampia selezione di repertori locali e internazionali in formato MP3. Oggi questo tipo di offerta è fornito da operatori importanti come Soribada, M.Net Media, LoEn Entertainment e Neowiz Bugs.

L'adozione di questi nuovi servizi da parte dei consumatori è stata considerevole: Soribada conta attualmente 300.000 abbonati paganti, a fronte dei 700.000 utenti della sua precedente versione illegale; M.Net Media e Neowiz Bugs hanno raccolto rispettivamente 350.000 e 320.000 abbonati. ■



Svezia, il fatturato musicale riprende a crescere Che cosa è andato per il verso giusto?

Il mercato svedese ha mostrato incoraggianti segnali di ripresa nel corso del 2009, anche se resta da verificare se si tratti dell'inizio di una tendenza a lungo termine. A fronte di vendite generalmente declinanti in tutta Europa, nel Paese scandinavo il fatturato musicale ha registrato un incremento del 10,2% nei primi dieci mesi dell'anno, sospinto da una crescita del 98,6% del mercato digitale e da un aumento dell'1,9% nelle vendite di supporti fisici.

“Ci sono state notizie positive, ultimamente, ma il nostro resta complessivamente un settore a rischio.”

Jonas Sjöström, titolare dell'etichetta indipendente Playground Music

La ripresa della Svezia sembra imputabile a un misto di “carota” (nuove offerte musicali) e “bastone” (applicazione delle leggi). Nel 2009, la crescita del mercato digitale è da attribuirsi soprattutto ad iTunes e a Spotify, mentre alcune case discografiche hanno visto raddoppiare il loro fatturato nel settore. Entrato in funzione nell'ottobre del 2008, Spotify, in particolare, ha raggiunto in un solo anno il 17% della popolazione svedese.

Non sono stati solo i fattori endogeni al mercato, tuttavia, a produrre questi risultati. Nel corso del 2009 la Svezia ha rafforzato gli strumenti legali di tutela, ed enorme rilevanza mediatica hanno ottenuto sia l'applicazione della nuova legge IPRED antipirateria che la sentenza di condanna emessa contro il maggiore tracker illegale nel mondo di file BitTorrent, The Pirate Bay.

“Molti si chiedono che cosa è andato per il verso giusto, quest'anno in Svezia” osserva Jonas Sjöström, titolare della indie Playground Music e presidente della associazione nazionale di etichette indipendenti SOM. “Una crescita come questa si raggiunge grazie a una combinazione di servizi digitali user-friendly e di azioni che scoraggiano la pirateria. Naturalmente si tratta solo di un punto di partenza. Da sole e a lungo andare le norme legislative non sono un deterrente sufficiente, se poi non vengono applicate. Sono altrettanto necessari un forte sostegno allo sviluppo di piattaforme digitali di qualità e facili da usare, maggiori investimenti nel repertorio locale da parte delle case discografiche e una pressione più incisiva del governo sui service provider affinché si assumano la responsabilità di contenere la pirateria. In questi ultimi anni le etichette indipendenti svedesi sono state gravemente danneggiate dal file-sharing illegale. Ci sono state notizie positive, ultimamente, ma il nostro resta

complessivamente un settore a rischio e ci attendono altre grandi battaglie.”

La nuova legge IPRED è entrata in vigore il 1° aprile del 2009. Basata sulla direttiva di enforcement dell'Unione Europea, ha riconosciuto ai titolari dei copyright la facoltà di ottenere dai service provider nome e indirizzo di chi viola i loro diritti. Ci sono prove concrete del fatto che in breve tempo la legge ha modificato il comportamento dei consumatori di musica: una ricerca di GfK risalente al mese di giugno rilevava che, in seguito all'introduzione della legge IPRED, il 60% dei file-sharer illegali aveva interrotto o ridotto la sua attività. Da allora, tuttavia, sembra che in Svezia il tasso di pirateria abbia ricominciato a salire, evidenziando la necessità di un rispetto rigoroso delle leggi e della cooperazione degli internet provider.

Daniel Ek, fondatore e amministratore delegato di Spotify, è convinto che la politica del bastone e della carota sia un ingrediente essenziale nelle recenti fortune del mercato svedese: “La cosa più importante che è accaduta in Svezia è stata il riconoscimento pubblico del problema. Oggi la maggior parte della gente ammette che condividere in rete brani musicali non autorizzati è illegale: non è giusto e non si dovrebbe fare, soprattutto quando esiste la possibilità alternativa di utilizzare servizi legali.” ■



Il mondo dei servizi musicali legali

L'elenco dei servizi di musica digitale pubblicato di seguito è ricavato dal sito di informazione Pro-music (www.pro-music.org): si tratta della più completa e aggiornata directory di siti musicali legali esistenti al mondo. A Pro-music aderisce un insieme di organizzazioni che rappresentano case discografiche di tutto il mondo (major e indipendenti), editori, artisti interpreti esecutori, manager e sindacati di musicisti. La lista include circa 400 servizi legali distribuiti in 60 Paesi diversi.

ARGENTINA

BajáMúsica
Cyloop
Faro Latino
Personal Música
Sonora
Ubbly Música

AUSTRALIA

199 Songs
3 Mobile
Bandit.fm
BigPondMusic
DanceMusicHub
Getmusic
iTunes
Jamster
MP3.com.au
Music Station
Myspace Music
Nokia Comes With Music
Nokia Music Australia
Optus
Vodafone
YouTube
Zooloader

AUSTRIA

3MusicStore
7digital
A1 Music
AmazonMP3
DG Web Shop
eMusic
Finetunes
iTunes Austria
Jamba
Ladezone
Last.fm
Musicbox
Musicload
Mycokemusic
MySpace
Nokia Music Store
Nokia Comes With Music
Preiser
SMS.at

AUSTRIA CONT.

Soulseduction
Telering
T-Zones
Weltbild
YouTube
Zed

BELGIO

7digital
Belgian Music Online
Cellorado
eMusic
Fnac
Hysterias
iTunes Belgium
Jamba
La Mediatheque
Legal Download
Mobistar
MP3tunes
PIAS shop
PlayNow Arena
Proximus (Vodafone Live)
Studio 100 MP3 shop

BRASILE

Baixa Hits
Claro
Coolnex
CTI Movel
Deckpod
Esom
Huck_00
iMusica
iToc
IWFC Net Music
MegaOmni Music
Mercado da Musica - Transamerica
MSN Music Store
MusIG
Nokia Comes With Music
Nokia Music Store
Oi
Som Livre

BRASILE CONT.

Sonora
TIM Music Store
Universal Music Loja
Universal Music Mobile
UOL Megastore
Vineyard Music
Warner Music Store
Yahoo! Music
YouTube

BULGARIA

4fun
eMusic
M.Dir.bg
mp3.bg
MTel Music Unlimited
Musicspace
Novialbumi
Vmusic

CANADA

7digital
Bell Music Store
eMusic
iTunes Canada
Jamster
Napster Canada
Puretracks
Telus
Ur Music
Vevo

CILE

Bazuca
Claroideas
Cyloop
Entel-Napster Mobile
Mall Music
Mimix
Portal Disc
Wapmania
Wow

CINA

163
9Sky
9You
China Mobile
Douban
Kuwo
Perfect World
QQ
Sina
Top100

COLOMBIA

Codiscos
Cyloop
ETB Musica
Ideas Comcel Music
Store
Supertiendo Movistar
Musica
Tigo

COSTA RICA

Cyloop

CROAZIA

Cedeterija
Fonoteka

CIPRO

eMusic

REPUBBLICA CECA

Allmusic
eMusic
i-legalne
Nokia
O2 Active
Stream
t-music
Vodafone
YouTube

DANIMARCA

3music
Bilka Musik
Box
CD Skiven
CDON Danmark
eMusic
Digid
EL Giganten
Getmore
GUCCA
Hollywood Express
Inpoc (Aspiro)
iTunes Denmark
MTV Music Shop
Netmusik.dk
Optakt
PlayNow Arena (Sony Ericsson)
Prefueled
TDC Play
TDC Musik
Telia
The Voice
TouchDiva

ECUADOR

Cyloop

EGITTO

Mazika
Mazzika Box

ESTONIA

eMusic

FILIPPINE

Fliptunes
OPM Online
Pinoy Tunes
Star Records
Tugtog Pinoy

FINLANDIA

7digital
City Market CM Store
DNA Musiikkikauppa
download.MTV3.fi
Download.NetAnttila
Downloads.cdon.com
eMusic
iTunes
Meteli.net
musiikki.gigantti.fi
MTV Music Shop
Nokia Comes With Music
Nokia Musiikkikauppa
NRJ Kauppa
NRJ Kauppa Mobile
Playnow Arena
Paimuri
Pop City
Sonera Music Player
Spotify
Store.radiorock.fi
Tune Download Shop
WAP Funman

FRANCIA

7digital
airtist
Amazon
Beatport
Beezik
Cultura.com

FRANCIA CONT.

Deezer
E-Compil
eMusic
FnacMusic
iTunes
Jamba
Jamendo
JIVA
Last.fm
musicMe
Musicclassics
Neuf Music
Nokia
Orange Music
Qobuz
SFR Music
Spotify
Starzik
Virgin Mega
YouTube
Zed

GERMANIA

7digital
Amazon MP3
AOL Musik
Beatport
Concert Online
Deezer
DG Web Shop
elixic.de
eMusic
e-Plus unlimited
eventim music
Finetunes
Freenet
iMesh
iTunes Germany
Jamba
Justaloud
Labelstudio
Last.fm
Magix Music Shop
Mediamarkt Musik-downloadshop
Medionmusic
Motorload
mp3.de
MP3.Saturn
Musicload
Musicbox
Musicstar
Musik-Gratis.net
Napster
Nokia Music Store
o2 Music
PlayNow
Shop2download
Steereo
T-Mobile Music
UMusic
VodafoneLive
Weltbild
Zed
zwo3.net

ITALIA

3italia
7digital
Azzurra Music
Beatport
Dada
Deejay Store
Downlovers
eMusic
GazzaMusic
IBS
iMusic Libero
iTunes
Jamba
Last.fm
M2O.it
Messagerie Digitali
Mondadori
MSN Music
Net Music Media World
Nokia Comes With Music

GRECIA

123play
Akazoo
Audiotex
Bob Mobile

Cosmote
eMusic
Emi Downloads
GoMP3
iTunes Greece
MAD
mpGreek
GRECIA CONT.
Newspine Hellas
Ringtones.GR
Sony Music Musicstore
Tellas
Viva
Vodafone
Voiceweb
Wind

HONG KONG SAR, CINA

3Music
Eolasia.com
iMusic
Moov
MusicStation
Musicxs
O8Media
YouTube

UNGHERIA

Dalok
eMusic
Jamba
Songo

ISLANDA

Gogoyoko
Grapewire
Tonlist.is

IRLANDA

3 Music
7digital
Bleep.com
CD World
Downloadmusic
Eircom
eMusic
iLike
iTunes Ireland
Jamster
Last.fm
Meteor Music Store
MySpace
Nokia Music Store
Universal Music
Vodafone Music
YouTube



Nokia Store
Sorrisi Music Shop
TIM
Vodafone Live
Ya!p
YouTube
Zed
GIAPPONE
Beatport
clubDAM
Dwango
HMV Digital Japan
iTunes Japan
Lismo
Listen Japan
mora
mora win
mu-mo
Music-!p
Musico
Musing
Napster
Naxos Music Library
OnGen
Reco-Choku
YouTube

LETTONIA

eMusic

LITUANIA

eMusic

LUSSEMBURGO

eMusic
iTunes Luxembourg

MALESIA

Bimbit
Gua Muzik
Ruumz

MALTA

eMusic

MESSICO

American Express
Music Shop
In2Go
Ideas Music Store
Mexico
Ideas Radio Mexico
Ideas Telcel
iTunes Music Store
Mexico
lusacell
lusacell Music Box
Mixup Digital
Movistar
Nokia Comes With Music
Nokia Music Store
Prodigy MSN Mexico
Tarabu
Terra Mexico
Tvolucion

NUOVA ZELANDA

Amplifier
Bandit.fm
Digirama
iTunes
Jamster
Last.fm
Music Station
Myspace Music
Telecom Music Store
Vodafone
YouTube

PAESI BASSI

7digital
Dance Tunes
Downloadmusic.nl
eMusic
iTunes Netherlands
JAHA
Jamba
Kindermuziek.tv
Legaldownload
Mega-Media
MP3downloaden
MSN Music Shop
Nokia Comes With Music
Planet Music
PlaymeLoud
Radio 538
Sony Ericsson PlayNow
Plus
Surf2Music

PAESI BASSI CONT.

Toost
YouMakeMusic
Zazell
ZoekMuziek
YouTube

NORVEGIA

7digital
Bulls Press
CDON.com Norway
DVDHuset
Elkjop
Expert
iTunes
Jamba
MTV
Musikkonline
Musikkverket & Playcom
NetCom
Nokia
Platekompaniet
Spotify
Telenor Musikk
TV2

PANAMA

Cyloop

PARAGUAY

Cyloop
FeelMP3

PERU

Cyloop

POLONIA

eMusic
iplay.pl
Jamba
Last.fm
Melo.pl
mp3.pl
Muzodajnia
MySpace
Nokia
Soho.pl
YouTube

PORTOGALLO

7digital
Beatport
eMusic
iTunes Portugal
Jamba
Nokia
Optimus
Qmusika
SAPO/ Musicaonline

PORTOGALLO CONT.

TMN
Vodafone
Zed

ROMANIA

eMusic
Orange
Vodafone

RUSSIA

Fidel
Jamster
mp3.ru
Nextload
Nokia Comes With Music
Soundkey

SINGAPORE

Geetune
Mobile 1
Music Station
Nokia Comes With Music
Nokia Music Store
Samsung Funclub
Singtel AMPed
Singtel Ideas
Sony Ericsson PlayNow
Plus
Starhub Play
Starhub Gee!
Xpoint Media

SLOVACCHIA

eMusic

SLOVENIA

eMusic
mZone

SPAGNA

7digital
Beatport
Blinko
Deezer
eMusic
IbizaDanceClub.com
iTunes Spain
Jamba
Jukebox Orange
Last.fm
Los40.com
Magnatune
Movistar Emocion
MTV
MySpace
Nokia Music Store
Nokia Comes With Music
Olemovil
PixBox
PlayNow
Rockola.fm
Spotify
Vodafone
Yes.fm
YouTube
Zed

SUD AFRICA

DJs Only
GETMO
Jamster
Just Music
MTN Loaded
Music Station
Nokia Comes With Music
Nokia Music Store
Pick n Play
Rhythm Online

SUD AFRICA CONT.

Vodafone Live

SUD COREA

3355 Music
Bugs
Dosirak
Lolsong
Melon
MNet
Monkey3
MusicOn
Musicsoda
Muz
Ohdio
Soribada

SVEZIA

7digital
Åhléns
Bengans
Blipbeat
CDON
eClassical
eMusic
Enjoy
Gazell Digital Store
Ginza
iTunes
Jamba
Klicktrack
Last FM
Media Milkshake
MSN Music
MTV Music Shop
Music Station
Musikshopen
MySpace
Nokia Comes With Music
Nokia Music Store
Poplife
Sony Ericsson - Playnow
Arena
Sound Pollution
Spotify
Tele2 - Musikbutiken
Telenor Musik
Telia Musik
Tre Music Store
YouTube

SVIZZERA

7digital
AmazonMP3
Ex Libris
iTunes
Jamba
Musicload
MusicStation
Napster
Nokia Comes With Music
Nokia Music Store
Orange
PlayNow Arena
Soundmedia
Sunrise Joylife
Vidzone
Vodafone
Weltbild
ZED

TAIWAN

Ezpeer+
iNDIEVOX
iMusic
KKBox
muziU
YouTube

TAILANDIA

Cool Voice
iMobile
Mobifan
Music Combo
N-content
Pikpod
Ringthai
Sab Mobile
Sanook
Shinee
Tom Yum
True Digital

TURCHIA

Avea
Fizy
MPlay
MTV
Mynet
Muzik.net
Sendinle
TTnetmusik
Turkcell
YouTube

REGNO UNITO

3
7digital
AmazonMP3
Bleep.com
eMusic
HMV Digital
iTunes UK
Jamster
Last.fm
MSN Music
MusicStation
MySpace Music
Napster
Nokia Music UK
Nokia Comes With Music
O2
Orange
Play.com
Sky Songs
Spotify
Tesco
T-Mobile
TuneTribe
Vodafone
We7
YouTube

URUGUAY

Cyloop

USA

AmazonMP3
AOL Music
Artist Direct
Bearshare
eMusic
iLike
imeem
iMesh
iTunes
lala
MP3.com
MySpace Music
Napster
Qtrax
Rhapsody
Vevo
Yahoo! Music
YouTube
Zune

VENEZUELA

Cyloop

L'elenco di servizi digitali sopra pubblicato appare anche sul sito web di Pro-music (www.pro-music.org), ente a cui aderisce un insieme di organizzazioni che rappresentano case discografiche di tutto il mondo (major e indipendenti), editori, artisti interpreti esecutori, manager e sindacati di musicisti.

La lista è compilata dall'IFPI sulla base delle informazioni ricevute dalle organizzazioni nazionali al momento della pubblicazione. Non intende essere esaustiva e la Federazione non può garantire al cento per cento della sua accuratezza. Per informazioni aggiornate, rinviamo i lettori alla consultazione del sito www.pro-music.org.

L'educazione dei consumatori Che cosa abbiamo imparato

L'educazione del pubblico è un elemento essenziale nella lotta alla pirateria, ma per risolvere il problema sono necessari anche una buona offerta di servizi musicali e norme di legge applicate con rigore

Negli ultimi sei anni l'industria musicale si è impegnata attivamente in oltre 70 campagne educative a livello mondiale, con iniziative rivolte ai consumatori e progetti destinati alle scuole, ai genitori e alle imprese. Una valutazione complessiva di queste attività porta tuttavia ad una inevitabile conclusione: l'educazione del pubblico è un elemento essenziale nella lotta alla pirateria, ma per risolvere il problema sono necessari anche una buona offerta di servizi musicali e norme di legge applicate con rigore. Le campagne educative nel settore musicale sono state mirate su diverse

“Mentre è indubbio che una migliore educazione risulti indispensabile, la maggiore familiarità con le norme di legge non è probabilmente sufficiente, di per sé, a ridurre il file-sharing”

Harris Research

tipologie di pubblico: quella intitolata Young People, Music and the Internet, ad esempio, si rivolgeva a coloro che esercitano influenza sui giovani, genitori e insegnanti, e si è articolata in nove lingue diverse in oltre 20 Paesi in collaborazione con l'ente benefico di tutela dell'infanzia Childnet International e l'alleanza di titolari dei diritti Pro-music. A metterla in moto è stata una richiesta proveniente dalle autorità scolastiche: tra il 2008 e il 2009 insegnanti, autorità accademiche e biblioteche britanniche hanno fatto richiesta di oltre 135.000 opuscoli informativi.

L'IFPI ha anche messo in circolazione il Digital File Check (DFC), uno strumento software didattico che fornisce una serie di semplici consigli su come scaricare musica legalmente e in modo sicuro sul proprio computer. DFC è disponibile in dieci lingue e viene distribuito in

collaborazione con operatori dei settori dei media e del dettaglio.

Altre campagne sono state finalizzate a sostenere l'intervento di istituti scolastici ed aziende, nel caso in cui le violazioni di copyright avvengano attraverso le loro reti di comunicazione. L'industria musicale ha pubblicato guide destinate a imprese e università distribuite in versioni multilingue in tutto il mondo. Il sito web www.pro-music.org, attivo già dal 2003, è un portale globale che fornisce informazioni essenziali sui servizi di musica digitale legali presenti in tutto il mondo. In Francia e in Italia sono stati distribuiti in maniera virale filmati destinati a portare all'attenzione dell'opinione pubblica l'intera realtà lavorativa che si cela dietro la pubblicazione di un album sul mercato musicale. Nelle attività di sensibilizzazione del pubblico hanno giocato un ruolo fondamentale anche alcune vertenze giudiziarie di alto profilo.

A partire dal 2003 l'industria ha intentato più di 100.000 cause civili e penali in 22 diversi Paesi contro file-sharer che praticavano l'attività illegale in modo massiccio. Sia negli Stati Uniti che in Europa, le ricerche di mercato hanno dimostrato che queste ondate (adeguatamente pubblicizzate) di azioni legali hanno prodotto risultati molto significativi, in termini di sensibilizzazione e di conoscenza delle leggi sul file-sharing non autorizzato. In Europa, un'indagine condotta da GfK ha rilevato che dopo le cause intentate in tribunale dalle case discografiche la consapevolezza dell'illegalità del file sharing è salita al 70%. Negli Stati Uniti, ricerche condotte da Public Opinion Strategies nel 2003 e 2004 hanno concluso che dopo l'avvio delle azioni giudiziarie la consapevolezza del pubblico è schizzata dal 35 al 74%. Nel 2009, uno studio di Harris Interactive ha rilevato che il 78% della popolazione britannica di età compresa tra i 16 e

i 54 anni è consapevole del fatto che scambiarsi in rete file protetti dal diritto d'autore è un'attività illegale.

A dispetto di tutto il lavoro svolto sul fronte educativo in questi ultimi anni, appare del tutto evidente che la sola sensibilizzazione del pubblico non basta a modificare il comportamento del consumatore sul mercato della musica digitale: la “carota” rappresentata dalla disponibilità sul mercato di servizi legali di buona qualità riveste un'importanza cruciale così come la previsione di sanzioni adeguate.

Come detto, gli studi di mercato confermano che la semplice conoscenza delle norme di legge non basta a trasformare in modo sostanziale l'atteggiamento dei consumatori: in assenza di rischi comparabili a una multa per eccesso di velocità o ad altra misura dissuasiva, quest'ultimo rimane in gran parte immutato. Lo ha rivelato in modo inequivocabile il rapporto dell'Unione Europea Safer Internet for Children, che nel 2007 ha interessato 29 Paesi diversi. Lo studio ha messo in luce che “nella grande maggioranza dei casi, e in tutti i Paesi, gli adolescenti sono consapevoli del fatto che spesso i download sono illegali e tuttavia minimizzano, negano o giustificano tale pratica sostenendo che lo fanno tutti.”

Queste risultanze risultano rafforzate da una ricerca condotta nel 2009 da Harris Research nel Regno Unito, da cui si desume che il file-sharing musicale è praticato molto più comunemente da chi ha buona conoscenza delle leggi (33%) che dal resto della popolazione (23%). “Mentre è indubbio che una migliore educazione risulti indispensabile per persuadere i file-sharer a cessare lo scambio illecito di musica protetta da copyright,” conclude il rapporto Harris, “la maggiore familiarità con le norme di legge non è probabilmente sufficiente, di per sé, a ridurre il file-sharing.” ■

SUONALA DOVE VUOI.

La musica si è evoluta, dal vinile al CD ora è diventata digitale: leggera, altissima qualità e sempre pronta ad accompagnarti! Oltre 3 milioni di brani in formato mp3, 150.000 artisti, tutte le novità del mercato discografico major e indie. In abbonamento o prepagata: ascolta quanto vuoi, come vuoi. E sei sempre libero di scaricarla.

www.dada.it



Dada

Pagine 10-11 photo credits:
Lady Gaga – Oliver Rauh
Black Eyed Peas – Meeno
Taylor Swift – James Medina



www.ifpi.org

© IFPI 2010.

Tutti i dati, le immagini e le copie di questo rapporto sono soggette a Copyright e non possono essere riprodotte, trasmesse o modificate senza il permesso di IFPI.

Designed by Band London www.bandlondon.co.uk

Riadattamento grafico versione italiana di Silvia Covi



www.pro-music.it

F.I.M.I.
Federazione Industria Musicale Italiana



www.fimi.it

CON IL CONTRIBUTO DI :

• Dada •

www.dada.it

ibs.it

internet bookshop

www.ibs.it

Produttori Musicali Indipendenti



www.pmiitalia.org