



Ifipi representing the recording industry worldwide

GLOBAL MUSIC REPORT

2022



“

Oggi ci impegniamo più che mai a comprendere la cultura che ci circonda e a interagire con piattaforme nuove ed emergenti che in ultima analisi contribuiranno a far crescere il raggio d'azione dei nostri artisti. Continuiamo a essere fluidi e ad adattarci, collaborando allo scopo di diffondere la loro musica in tutto il mondo.”

Konrad Von Löhneysen

Managing Director di Embassy of Music

“

È un momento entusiasmante per la musica, dal momento che oggi crescita e innovazione caratterizzano il suo intero ecosistema. Mantenere quella crescita dipende, in parte, dai continui investimenti delle etichette discografiche e da uno sviluppo artistico efficace. Ecco perché il nostro modello di business si fonda oggi sulla creazione e sul sostegno di carriere artistiche a lungo termine, e questo è il motivo per cui lavoriamo fianco a fianco con gli artisti sfruttando le nostre competenze globali, il nostro marketing e i nostri capitali per aiutarli a raggiungere il massimo potenziale sia in termini creativi che commerciali.”

Sir Lucian Grainge

Presidente e amministratore delegato di Universal Music Group

“

Nel corso dell'ultimo anno gli artisti hanno raggiunto un pubblico più ampio che mai, superando barriere linguistiche, culturali e di genere. La nostra missione strategica consiste proprio nel dare precedenza a chi crea contenuti artistici. L'anno scorso il lancio della nostra iniziativa chiamata Artists Forward ha rappresentato per Sony Music una tappa cruciale: è un progetto che colloca in cima alle nostre priorità la trasparenza nei rapporti e l'appoggio ad autori e musicisti in ogni aspetto riguardante il loro sviluppo, e li rafforza mettendo a loro disposizione le conoscenze, gli strumenti e le risorse che servono per avere successo.”

Rob Stringer (CBE)

Presidente di Sony Music Group

“

Le cifre contenute in questo report mostrano un'industria in crescita, un aspetto essenziale per continuare a investire nella scoperta e nella cura degli artisti di domani. Il pubblico ascolta più di quanto abbia mai fatto in passato gli artisti locali, il cui repertorio oggi ha anche la capacità di farsi apprezzare immediatamente in tutto il mondo. Nel frattempo stiamo continuando a esplorare e a espandere un nuovo universo di opportunità che nascono al crocevia tra gaming, social media virtuali e musica. Quest'ultima non ha mai avuto più valore di quanto ne abbia oggi: per questo siamo impegnati a proteggere e promuovere in tutto il mondo i diritti di un'intera e dinamica comunità creativa.

Steve Cooper

Amministratore delegato di Warner Music Group

SOMMARIO

Il mercato mondiale 2021 della musica in cifre	04
Introduzione	05
Le classifiche mondiali	06
Il mercato mondiale 2021: un riepilogo	10
Cifre 2021 suddivise per supporti e modalità di consumo	12
Cifre 2021 suddivise per area geografica	14
Sviluppare le partnership con gli artisti	16
Il benessere degli artisti	23
Promuovere l'innovazione	26
Alimentare la crescita globale della musica a livello locale	30
Investire nel repertorio locale	38
Incoraggiare l'inclusività sul piano mondiale	39
Case Study: CKay	40
Case Study: Måneskin	42
Case Study: Monolink	44
Case Study: Olivia Rodrigo	46
Permettere alla musica di prosperare	48
Crediti fotografici	50

IL MERCATO MONDIALE DELLA MUSICA

2021 IN CIFRE

+18.5%

CRESCITA MONDIALE
DEI RICAVI

+21.9%

INCREMENTO DELLO
STREAMING PAID

65.0%

QUOTA DELLO
STREAMING SUI
RICAVI GLOBALI

+16.1%

CRESCITA DEI
RICAVI DEL FISICO

+4.0%

INCREMENTO DEI
RICAVI DEI
DIRITTI CONNESSI

INTRODUZIONE

Il potere unico della musica di creare connessioni

In circostanze normali avrei iniziato l'introduzione di questo report sottolineando gli entusiasmanti sviluppi a cui stiamo assistendo in tutto il mondo. Tuttavia non ci troviamo in circostanze normali ed è con grande tristezza e preoccupazione che seguiamo gli eventi in Ucraina e la crisi umanitaria che ne consegue. Ci aggregiamo alle case discografiche nostre associate nell'invocare uno stop immediato a ogni forma di violenza.

Questo report vi dà un'idea degli sforzi che le case discografiche stanno facendo per impegnarsi su un piano strettamente locale al fine di promuovere le diverse culture musicali e di sostenere lo sviluppo degli ecosistemi musicali emergenti, patrocinando la musica del proprio territorio e creando le condizioni affinché essa possa raggiungere un pubblico mondiale. Man mano che nuovi mercati diventano più maturi ed entrano a far parte del sistema contribuiscono all'evoluzione di un mondo musicale sempre più ricco e interconnesso a livello globale, che continua a espandersi e a svilupparsi avvicinando tra loro fan e artisti in tutto il pianeta.

La musica ha il potere di creare connessioni: con un artista, con una canzone, con un album. Ha la speciale capacità di coinvolgerci come nient'altro al mondo. Questo report, pertanto, riguarda essenzialmente il percorso entusiasmante ed evolutivo che la vede protagonista ma anche tutti coloro che, nelle case discografiche, stanno concretizzando nuove opportunità, straordinariamente attraenti e coinvolgenti, a beneficio degli artisti e dei loro fan.

Il mercato musicale contemporaneo è il più competitivo che si ricordi. Gli appassionati consumano musica come mai hanno fatto in passato, e in tanti modi nuovi e diversi. Oggi non

esistono più barriere all'entrata. Chiunque può registrare una canzone e postarla in modo che tutto il mondo ne possa fruire. Si tratta di una opportunità enorme: d'altra parte, considerando che sulla sola piattaforma leader di mercato vengono caricati ogni giorno circa 60.000 brani, per gli artisti diventa più difficile che mai fare breccia e farsi notare.

È qui che intervengono le case discografiche. Oggi gli artisti hanno molte più possibilità di prima di decidere come registrare e condividere la loro musica. Quando scelgono di associarsi a un'etichetta, beneficiano del sostegno di team mondiali di esperti: gruppi di lavoro agili, estremamente reattivi e impegnati ad aiutarli nel raggiungere il successo tanto in termini creativi che commerciali, oltre che nel costruirsi carriere destinate a durare nel tempo. Quando si tratta di gestire campagne mondiali di promozione dei loro artisti, le case discografiche odierne fanno affidamento sulla loro esperienza e sulle loro competenze attingendo a dati e a feedback che gli permettono di analizzare i mutamenti degli scenari e di correggere di conseguenza i loro approcci.

La partnership artista-etichetta si fonda sulla creatività. Con la continua evoluzione ed espansione delle tecnologie e del mondo

digitale, crescono simultaneamente per gli artisti le opportunità di entrare in contatto con i loro fan all'interno di questi nuovi contesti. In un arco che spazia dal metaverso ai contenuti incorporati nei giochi, l'industria discografica ha investito nelle risorse umane e nelle tecnologie che, in quest'area specifica, le consentono di fornire agli artisti nuove opportunità interattive e altamente creative. E mentre queste opportunità si concretizzano spesso in soluzioni avanguardistiche nel campo dell'audience engagement, le si può anche considerare semplicemente come altri strumenti che permettono agli artisti di comunicare con il loro pubblico.

Il viaggio incredibilmente emozionante della musica continua.



FRANCES MOORE
CHIEF EXECUTIVE, IFPI

GLOBAL CHARTS



Gli artisti più popolari
e i best seller del 2021

I PRIMI DIECI ARTISTI DEL 2021 PER VENDITE
DISCOGRAFICHE NEL MONDO

Secondo IFPI

01



BTS



L'IFPI Global Recording Artist Chart misura il consumo di musica in tutti i formati (inclusi streaming, album fisici e digitali e vendite di singoli) e in tutti i Paesi del mondo. Viene ponderata in base al valore relativo che ciascuna modalità di consumo rappresenta.

GLOBAL TOP 10 DIGITAL SINGLE CHART 2021

Fonte: IFPI

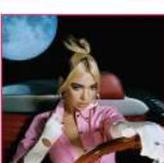
		STREAM*
	01 THE WEEKND Save Your Tears	2.15bn
	02 THE KID LAROI, JUSTIN BIEBER STAY	2.07bn
	03 DUA LIPA Levitating	1.88bn
	04 BTS Butter	1.88bn
	05 OLIVIA RODRIGO drivers license	1.73bn
	06 JUSTIN BIEBER (FEAT. DANIEL CAESAR, GIVEON) Peaches	1.72bn
	07 THE WEEKND Blinding Lights	1.61bn
	08 OLIVIA RODRIGO good 4 u	1.61bn
	09 LIL NAS X MONTERO (Call Me By Your Name)	1.60bn
	10 ED SHEERAN Bad Habits	1.57bn

*conversione numerica complessiva in singoli stream effettuata sulla base di un rapporto di equivalenza con gli stream in abbonamento

L'IFPI Global Digital Single chart calcola il consumo di singoli in formato digitale nell'arco dell'anno solare, includendo lo streaming in abbonamento e a pagamento, le piattaforme supportate dalla pubblicità e download o stream di singoli brani.

GLOBAL TOP 10 ALBUM ALL-FORMAT CHART 2021

Fonte: IFPI

	01 ADELE 30
	02 OLIVIA RODRIGO SOUR
	03 JUSTIN BIEBER Justice
	04 ED SHEERAN =
	05 THE WEEKND After Hours
	06 DUA LIPA Future Nostalgia
	07 THE KID LAROI F*CK LOVE (Mix Tape)
	08 ABBA Voyage
	09 MORGAN WALLEN Dangerous: The Double Album
	10 DOJA CAT Planet Her

L'IFPI Global Album All Format Chart tiene in considerazione tutti i formati e le modalità di consumo includendo vendite di supporti fisici, download digitali e piattaforme di streaming nell'arco dell'anno solare. La classifica viene ponderata sulla base del valore che ciascuna modalità di consumo rappresenta.

GLOBAL TOP 10 ALBUM SALES CHART 2021

Fonte: IFPI

Global units
4.68m

	01 ADELE 30	4.68m
	02 ABBA Voyage	2.05m
	03 SEVENTEEN Attacca	1.75m
	04 BTS BTS, THE BEST	1.52m
	05 ED SHEERAN =	1.29m
	06 JUSTIN BIEBER Justice	1.18m
	07 TAYLOR SWIFT Red (Taylor's Version)	1.14m
	08 SEVENTEEN Your Choice	1.13m
	09 SNOW MAN Snow Mania S1	1.05m
	10 TAYLOR SWIFT Fearless (Taylor's Version)	0.98m

L'IFPI Global Album Sales Chart combina le vendite mondiali di album fisici con i download di album digitali al fine di compilare una classifica nell'arco di un anno solare.

GLOBAL TOP 10 VINYL ALBUMS CHART 2021

Fonte IFPI

Global units
862k

	01 ADELE 30	862k
	02 HARRY STYLES Fine Line	397k
	03 FLEETWOOD MAC Rumours	346k
	04 OLIVIA RODRIGO SOUR	339k
	05 BILLIE EILISH Happier Than Ever	335k
	06 TAYLOR SWIFT Red (Taylor's Version)	325k
	07 THE BEATLES Abbey Road	283k
	08 NIRVANA Nevermind	274k
	09 PINK FLOYD The Dark Side Of The Moon	272k
	10 TAYLOR SWIFT evermore	270k

L'IFPI Global Vinyl Album Chart combina le vendite mondiali di album fisici in formato vinile per compilare la classifica degli album più venduti nell'arco di un anno solare.

IL MERCATO MONDIALE NEL 2021: UN RIEPILOGO

Un'industria resiliente che continua a crescere

Nel 2021 il mercato mondiale della musica registrata è cresciuto del 18,5% segnando un deciso incremento sul tasso di crescita (+7,2%). L'aumento dei ricavi ha riguardato lo streaming, i supporti fisici, i diritti connessi e le sincronizzazioni: gli introiti sono infatti cresciuti in tutti i formati con la sola eccezione dei download digitali e di altri formati digitali non legati allo streaming. Ognuno dei 10 principali mercati del mondo ha registrato un miglioramento dei risultati commerciali.

Ancora una volta lo streaming — e in particolare lo streaming a pagamento e in abbonamento — ha agito da fondamentale propulsore della crescita generale. Fonte ormai preponderante di ricavi a livello mondiale, ha rappresentato l'anno scorso il 65% del fatturato della musica registrata, salendo in percentuale rispetto alla quota del 61,9% raggiunta nel 2020.

La crescita del mercato è alimentata dal lavoro e dagli investimenti delle case discografiche, che stanno contribuendo a sviluppare mercati musicali in tutto il mondo promuovendo artisti e generi locali e mettendoli in contatto con un pubblico globale. Oltre a ciò, l'industria discografica sta mettendo a disposizione degli appassionati la possibilità di intrattenersi con la musica in modi nuovi e sempre più diversi.

TOP 10 MERCATI MUSICALI 2021

	01	USA
	02	Giappone
	03	UK
	04	Germania
	05	Francia
	06	Cina
	07	Corea del Sud
	08	Canada
	09	Australia
	10	Italia

+18.5%

 CRESCITA DEL MERCATO DELLA
MUSICA REGISTRATA NEL MONDO

+24.3%

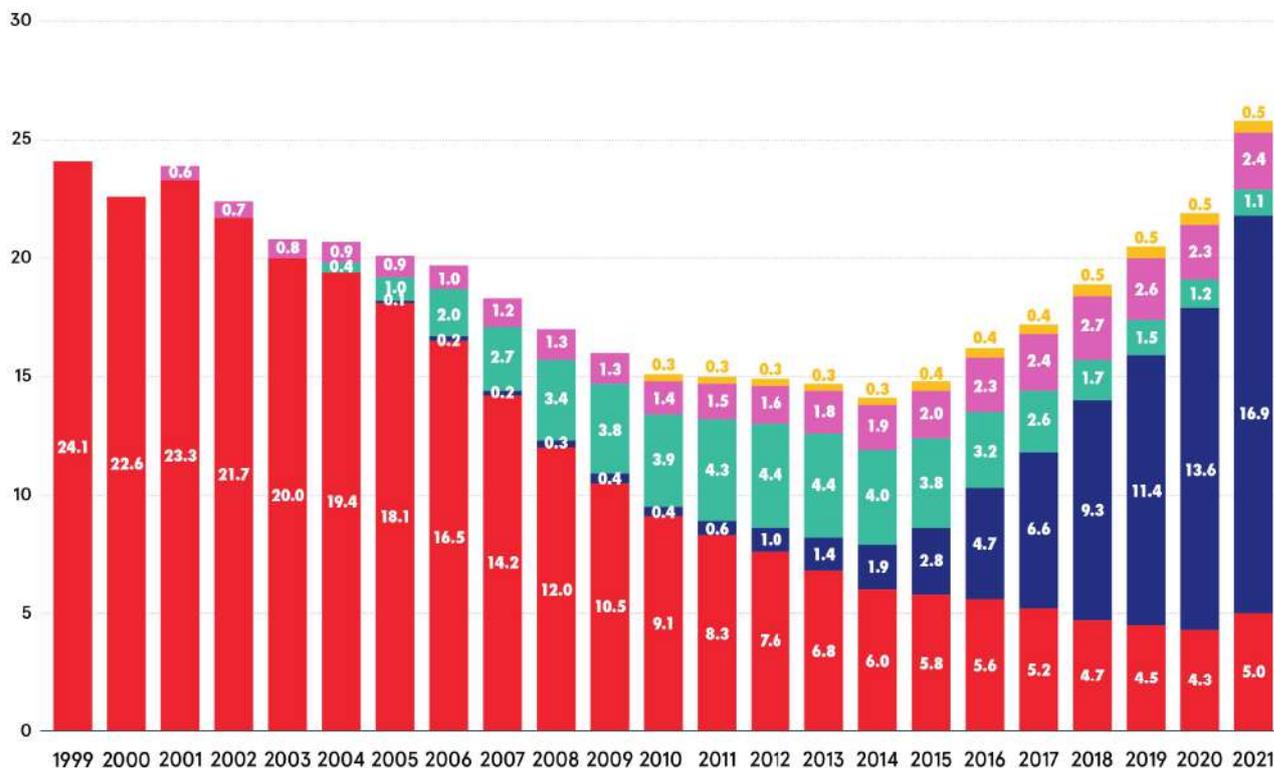
 CRESCITA COMPLESSIVA
DEI RICAVI DA STREAMING

523 m

 GLI UTENTI CHE UTILIZZANO UN
ACCOUNT PER LO STREAMING
PAID E IN ABBONAMENTO



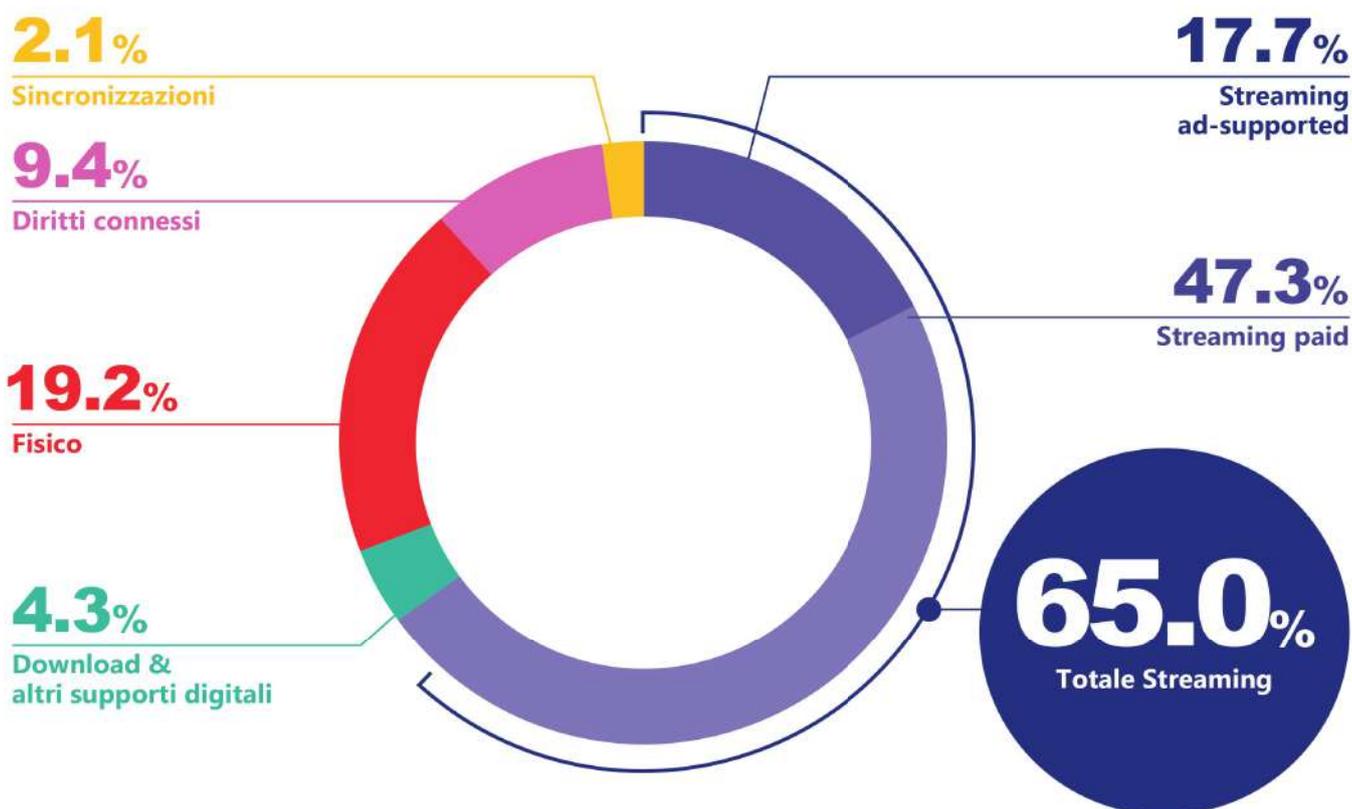
IL FATTURATO MONDIALE DELLA MUSICA REGISTRATA 1999 - 2021 (IN MILIARDI US\$)



Totale ricavi US\$ miliardi 24.1 22.6 24.0 22.4 20.8 20.8 20.2 19.6 18.4 17.1 15.9 15.1 15.0 15.0 14.7 14.2 14.7 16.1 17.3 18.9 20.4 21.9 25.9

● Totale fisico ● Totale streaming ● Download e altro digitale ● Diritti connessi ● Sincronizzazioni

SEGMENTAZIONE DEI RICAVI MONDIALI DELLA MUSICA REGISTRATA NEL 2021



LE CIFRE DEL 2021

PER SUPPORTI E MODALITÀ DI CONSUMO

Nel 2021 i ricavi da musica registrata hanno raggiunto i 25,9 miliardi di dollari Usa, segnando i più alti livelli di fatturato di questo millennio con un incremento del 18,5% sul 2020. Arrivato al suo settimo anno consecutivo di crescita, lo streaming si è dimostrato ancora una volta un motore essenziale di spinta del mercato nonché il formato dominante a livello mondiale, con uno sviluppo che ha interessato tutte le aree geografiche.



STREAMING

Lo streaming è cresciuto in maniera sostenuta anche nel 2021, aumentando del 24,3% i suoi ricavi saliti a 16,9 miliardi US\$ (un incremento di 5 punti percentuali sul tasso di crescita del 2020, pari al 19,1%). Lo streaming paid rimane un fattore essenziale di sviluppo del mercato: i ricavi sono cresciuti del 21,9%, rappresentando da soli il 47,3% del mercato mondiale (12,3 miliardi US\$). Nel complesso lo streaming ha rappresentato il 65% del fatturato discografico totale a livello mondiale ed è stato il formato principale, in termini di introiti, in quasi tutti i mercati.

+ **24.3%**



DOWNLOAD & ALTRI SUPPORTI DIGITALI

Unico segmento a conoscere un declino nel 2021, il download (e gli altri formati digitali) ha visto calare del 10,7% i ricavi nel momento in cui il consumo della musica digitale ha continuato a spostarsi da un modello proprietario a un modello basato sull'accesso. Gli introiti generati sono calati del 15,3% a un valore di 839,3 milioni US\$ e nel 2021 hanno rappresentato appena il 3,2% del mercato mondiale. Gli altri formati digitali hanno registrato una crescita (+ 6,8%) ma rappresentano soltanto l'1,1% del fatturato globale.

- **10.7%**



FISICO

Per la prima volta in 20 anni il mercato "fisico" ha registrato una crescita. I ricavi sono aumentati del 16,1% a 5 miliardi US\$, un risultato in parte determinato da una ripresa del commercio al dettaglio duramente colpito nel 2020 dalla pandemia. I ricavi da CD sono aumentati per la prima volta dall'inizio del millennio e soprattutto in Asia si è rilevata una forte attenzione nei confronti del formato. Simultaneamente, è proseguito il risveglio di interesse nei confronti del vinile: nel 2021 il fatturato generato da questo supporto ha registrato una crescita molto sostenuta, pari al 51,3% (un incremento notevole rispetto al tasso di crescita del 25,9% registrato nel 2020).

+ **16.1%**



DIRITTI CONNESSI

I ricavi generati dai diritti connessi — cioè dall'utilizzo della musica registrata in locali pubblici o da parte di emittenti radiofoniche e televisive — hanno mostrato una ripresa rispetto al declino del 2020 condizionato dalla pandemia, crescendo nel 2021 del 4% a 2,4 miliardi di dollari Usa, pari al 9,4% del fatturato mondiale nel settore della musica registrata.

+ **4.0%**



SINCRONIZZAZIONI

I ricavi da sincronizzazioni — l'utilizzo della musica registrata in pubblicità, film, giochi e TV — hanno registrato un'impennata del 22% (549,1 milioni US\$) nel 2021: come nel caso di altre fonti di ricavo che avevano registrato un declino l'anno precedente, questo risultato è in parte attribuibile a una ripresa post COVID. Il fatturato generato dalle sincronizzazioni ha rappresentato il 2,1% del mercato globale.

+ **22.0%**



Dua Lipa photo by Hugo Comte

LE CIFRE DEL 2021

PER AREA GEOGRAFICA

Nel 2021 il mercato mondiale della musica registrata ha conosciuto una crescita sostenuta. Tutte le macroaree geografiche hanno rilevato un incremento di fatturato e cinque su sette hanno riscontrato una crescita percentuale a doppia cifra.

In conseguenza del notevole sviluppo registrato in Africa, il Global Music Report di quest'anno fornisce per la prima volta dati specifici tanto sull'Africa subsahariana che sul Medio Oriente e il Nord Africa. Insieme, questi ultimi hanno rappresentato l'area geografica con il più alto tasso di crescita al mondo.

EUROPA

+15.5%

In Europa, nel 2021, i ricavi sono cresciuti del 15,4%: un incremento considerevole rispetto alla crescita del 2020 che si era assestata sul 3,2%. Il continente europeo costituisce la seconda regione geografica del mondo per quanto riguarda gli introiti generati dalla musica registrata e ha rappresentato l'anno scorso il 30,1% del mercato mondiale.

Anche nel 2021 UK, Germania e Francia si sono confermati i tre mercati principali della regione. Ognuno di essi ha mantenuto la sua posizione nella Top 10 mondiale con una crescita percentuale di fatturato a doppia cifra, rispettivamente del 13,2%, del 12,6% e dell'11,8%.

Grazie a una crescita del 27,8%, l'Italia ha fatto ritorno tra i 10 mercati principali: in tutti e quattro i mercati europei presenti nella Top 10 a livello mondiale la crescita è stata in gran parte sostenuta da incrementi nei ricavi da streaming.

ASIA

+16.1%

In Asia nel 2021 si è registrato un tasso percentuale di sviluppo a doppia cifra pari al 16,1%, a fronte di un incremento del 10,7% rilevato l'anno precedente. Tale risultato è dovuto in parte a una ripresa della crescita nel più grande mercato dell'area, il Giappone (dove i ricavi sono aumentati del 9,3% in contrasto alla flessione del 2% dell'anno precedente). Escludendo la crescita giapponese, i ricavi nella regione sono aumentati del 24,6%, mentre gli introiti complessivi generati dai Paesi asiatici hanno rappresentato il 23% del mercato mondiale. Per effetto di un contraccolpo positivo verificatosi nel corso del 2021 nei ricavi generati da supporti fisici, l'Asia si è anche aggiudicata una quota significativa (49,6%) delle vendite mondiali in questo settore.

AUSTRALASIA

+4.1%

In Australasia, che oggi assorbe il 2,2% dei ricavi a livello mondiale, si è rilevato un modesto aumento di fatturato pari al 4,1%. L'Australia ha conservato la sua posizione cruciale tra i 10 mercati più importanti, con una crescita di fatturato del 3,4% ancora una volta spinta dallo streaming (+8,4%). Un'evoluzione analoga si è osservata in Nuova Zelanda, dove i ricavi da streaming sono cresciuti del 12,2% trascinando la crescita complessiva del mercato all'8,2%.

AMERICA LATINA



In America Latina, che rappresenta oggi il 3,9% del mercato mondiale, il fatturato ha continuato a incrementarsi in maniera sostenuta. Il 2021 è stato il dodicesimo anno consecutivo di crescita in questa area geografica, dove i ricavi sono aumentati del 31,2%. Gli introiti generati dallo streaming hanno rappresentato l'85,9% del mercato latino-americano, una delle quote maggiori a livello globale. Tutti i Paesi della regione hanno sperimentato una crescita, e i due maggiori mercati latino-americani — Brasile (+32%) e Messico (+27,7%) — valevano lo scorso anno il 66,5% del fatturato dell'intera area.

MEDIO ORIENTE & NORD AFRICA



Grazie a un eccezionale incremento di fatturato pari al 35%, il Medio Oriente e il Nord Africa (MENA) sono stati nel 2021 la regione geografica con il tasso di crescita più rapido al mondo. Lo streaming è cresciuto fino a rappresentare una quota del 95,3% del giro d'affari mentre il fatturato globale è salito a 89,5 milioni US\$.

USA & CANADA



A seguito di una continua crescita nello streaming a pagamento e dei robusti incrementi registrati nel più grande mercato del mondo (gli Usa, dove i ricavi sono aumentati del 22,6%), negli Stati Uniti e in Canada si è osservato un aumento complessivo di fatturato del 22%, maggiore del tasso di crescita a livello mondiale e considerevolmente superiore a quello registrato nel 2020 (+7,5%).

In Canada, che a sua volta rientra nella Top 10 dei maggiori mercati al mondo, si è rilevata una crescita del 12,6%. Lo streaming a pagamento si è imposto come modello di consumo dominante e i ricavi sono aumentati del 15,6%.

AFRICA SUB-SAHARIANA



Nell'Africa subsahariana (SSA) si è riscontrata nel 2021 una crescita di fatturato modesta pari al 9,6%, condizionata in parte dal tasso di sviluppo rallentato registrato nel mercato più grande della regione, il Sud Africa (+2,6%). In conformità a tutte le altre aree geografiche, anche il SSA ha conosciuto un incremento nei ricavi generati dallo streaming e soprattutto in quelli delle piattaforme finanziate dalla pubblicità, i cui introiti sono cresciuti del 56,4%.

SVILUPPARE PARTNERSHIP CON GLI ARTISTI

Il compito essenziale di un'etichetta consiste nell'aiutare un artista a realizzare le sue ambizioni creative e commerciali. Si tratta di una vera e propria partnership: un'iniziativa condivisa che integra visioni e competenze complementari; una collaborazione che genera potenti sinergie e che, se realizzata nel modo corretto, sa trasmettere emozioni ai fan e trasformare il tessuto culturale.

È un delicato esercizio basato su uno scambio continuo: creare arte capace di lasciare il segno in un ambiente in costante evoluzione e sempre più competitivo richiede il meglio a entrambi i partner.

In verità è lo stesso lessico musicale a essere cambiato. "Oggi, nel momento in cui parliamo agli artisti non usiamo più l'espressione "firmare un contratto", ma fin dal primo giorno parliamo di partnership", spiega Austin Daboh, Executive Vice President, Atlantic Records UK, Warner Music.

Michelle Jubelirer, Chair e CEO del Capitol Music Group, concorda: "Ogni decisione che prendiamo come etichetta viene analizzata considerando ciò che è giusto per un determinato artista o per una specifica pubblicazione. Questo significa che quando un artista si unisce a una delle nostre etichette può aspettarsi un appoggio costante e un team dedicato di persone che sono in sintonia con la sua visione creativa e con i suoi obiettivi di carriera".

"Per noi, come casa discografica, è molto importante che ogni artista e il suo team ci vedano come loro alleati".

Daboh ribadisce anche come le case discografiche debbano sempre impegnarsi a dare il massimo, fornendo un vero valore aggiunto e mettendo in campo un insieme di competenze speciali. "Per un artista

indipendente non è mai stato facile come oggi gestire da sé una campagna di marketing, e abbiamo sott'occhio alcuni grandi esempi di artisti che lo hanno fatto utilizzando uno dei vari servizi di distribuzione musicale disponibili. Ma non puoi battere un team di 20 o 30 persone che la mattina si svegliano pensando a te e che si scervellano sul come portare al successo la tua musica. Gente che, tutta insieme, vanta letteralmente centinaia di anni di esperienza: esperienza nel marketing, esperienza nell'A&R, esperienza nel portare al successo artisti importanti; professionisti che hanno in mano agende zeppe di contatti e così via".

Rich Castillo, collega di Daboh e A&R Director di Atlantic Records UK, Warner Music, sviluppa ulteriormente il concetto offrendo un esempio recente di partnership realizzatasi in concreto: "Gli artisti hanno coscienza dei loro mezzi, e dispongono di manager capaci a loro volta di valorizzarli. Il nostro compito consiste nel rafforzare e sostenere queste loro capacità".

"Nel caso di Tion Wayne [rapper e dj britannico oggi conosciuto in tutto il mondo], ci siamo trovati di fronte a un artista che in quel preciso momento sapeva esattamente ciò che voleva, molto concentrato sui suoi obiettivi e molto determinato. Contando sul suo consenso entusiasta, lo abbiamo aiutato a espandere le sue potenzialità realizzando con lui alcuni

nuovi mix destinati tanto al mercato europeo che a quello mondiale”.

È Daboh a proseguire il racconto: “Eravamo assolutamente convinti che fosse in grado di fare qualcosa di speciale. Abbiamo pubblicato Body e il singolo si è mosso immediatamente, salendo di botto nella Top 40 britannica la settimana stessa di uscita. Intanto i dati che ci arrivavano rapidamente sul tavolo ci dicevano che solo il 50% circa delle vendite aveva origine nel Regno Unito. Per rispondere al suo crescente appeal sul mercato mondiale abbiamo dovuto dunque decidere molto in fretta di farsi. Quella è stata una delle ragioni principali per cui abbiamo deciso così presto di realizzare un pacchetto di remix destinati ai mercati europei, invece di attendere settimane o mesi”.

“Credo che il caso di Body e il conseguente successo di Tion nel mondo dimostrino la velocità, l'efficienza e l'agilità con cui oggi le case discografiche devono operare a livello internazionale”.

Un fattore cruciale di questo successo va individuato nella stretta collaborazione sviluppatasi non solo tra l'artista e l'etichetta locale ma anche nell'ambito della casa discografica nel suo complesso. Victor Aroldoss, SVP International Marketing di Warner Music UK, sottolinea che “al di là del fatto che Tion Wayne rappresenti una priorità artistica per la nostra casa discografica nel Regno Unito, anche le filiali internazionali del gruppo avevano iniziato a raccontare al pubblico locale chi fosse e la loro reazione è stata fulminea quando i dati hanno cominciato a mostrare in maniera inequivocabile cosa stesse accadendo con Body. Grazie allo sforzo collettivo messo in atto dalla mia squadra e dai tanti team di Warner presenti in tutto il mondo, siamo stati in grado di raggiungere un successo commerciale a livello internazionale. È stata la prima volta in assoluto, tra l'altro, che un singolo di un artista rap britannico è arrivato al numero uno in Australia, e siamo stati capaci di gettare delle solide fondamenta su cui Tion potrà sviluppare una carriera duratura a livello globale e in diversi dei mercati più importanti”.

'FACCIAMO DI TUTTO PER ASSICURARCI CHE GLI OSTACOLI CHE CI TROVIAMO DI FRONTE VENGANO VISTI COME SFIDE DA SUPERARE E NON COME IMPEDIMENTI AL FUTURO SUCCESSO'

Jubelirer sottolinea quanto sia importante aprire canali di comunicazione chiari ed efficaci tra un artista e la sua etichetta: “Con i nostri

“”

Ogni decisione che prendiamo come etichetta viene analizzata considerando ciò che è giusto per un determinato artista o per una specifica pubblicazione.

MICHELLE JUBELIRER
CHAIR AND CEO AT
CAPITOL MUSIC GROUP

artisti abbiamo discussioni aperte, oneste, trasparenti e a volte anche accese, ma si tratta sempre di fare i loro migliori interessi”.

“Non abbiamo paura di sostenere confronti anche duri, perché riteniamo sia un aspetto di fondamentale importanza se vogliamo che un artista possa sviluppare una carriera duratura insieme a noi. Facciamo di tutto per assicurarci che gli ostacoli che ci troviamo di fronte vengano visti come sfide da superare e non come impedimenti al futuro successo”.

Elodie Bensoussan, Vice President International Marketing Europe & Africa di SME, racconta un'altra partnership di successo. “Il DJ Lost Frequencies è un artista che prima di unirsi a noi aveva già ottenuto qualche riscontro in alcuni mercati ma la cui carriera ultimamente stava progredendo più lentamente. Quando però ci siamo seduti a parlare con lui abbiamo capito che era disponibilissimo a ricostruire tutto da capo e a reinventarsi”.

“”

Gli artisti hanno coscienza dei loro mezzi. Il nostro compito consiste nel rafforzare e sostenere le loro capacità.

RICH CASTILLO
A&R DIRECTOR
ATLANTIC RECORDS UK,

“Il primo brano che abbiamo pubblicato, Rise, si è comportato bene ma il secondo, Where Are You Now?, è letteralmente esploso. È entrato nella Top 15 della Global Chart e nella Top 5 britannica. La cosa più bella di questa operazione è che tutto ha preso forma da periodiche conversazioni con l'artista, dal suo impegno nel voler cambiare le cose e dalla nostra capacità di comprendere la sua visione”.

Daniel Lieberberg, President, Continental Europe and Africa di SME riflette sul fatto che è essenziale poter disporre dei team giusti per fornire all'artista il supporto necessario: “Nei nostri gruppi di lavoro impieghiamo persone dallo spirito imprenditoriale, che in ogni momento propongono e sostengono nuove idee. Se si vuole collaborare fruttuosamente con gli artisti è fondamentale costruire i team in

questo modo”.

Anche Bensoussan rimarca l'importanza della flessibilità e dell'agilità: “Non si può pensare che le partnership con gli artisti consistano in un insieme predeterminato di servizi, perché in realtà possono includere qualunque cosa e per ognuno di loro devono essere ritagliate su misura. Oltre a questo, va considerato il fatto che artisti diversi necessitano di forme di collaborazione differenti e di un sostegno di diverso tipo a seconda della fase di carriera in cui si trovano”.

Sam Riback, EVP & Co-Head of A&R di Interscope Geffen A&M presso UMG concorda: “Ogni artista ha un suo percorso, diverso dagli altri. Caso per caso, dobbiamo essere capaci di adattarci e di regolarci in modo da offrire il massimo servizio a ciascuno di loro e in ogni singolo mercato”.

“Dati, analisi, approfondimenti e competenze speciali nel campo del marketing sono chiavi di volta di questo rapporto, ed è

altrettanto importante mettere in contatto gli artisti con produttori, autori e collaboratori di profilo decisamente più internazionale di quelli a cui potrebbero altrimenti avere accesso”, prosegue Bensoussan. “Unire tutti i puntini su scala mondiale, per così dire, può permettergli di rendere ancora più ricco e articolato il loro storytelling”.

Ci preoccupiamo anche di diffondere le informazioni tra un mercato e l'altro e di facilitare le comunicazioni tra i diversi territori. Facciamo in modo che non solo ogni Paese sappia dell'esistenza di un artista, ma che capisca la sua visione e ciò che vuole esprimere. Rispettare quella identità è essenziale, perché restarvi fedele è l'elemento che potrebbe far emergere il suo talento rispetto a milioni di altri artisti”.

Konrad von Löhneysen, fondatore e direttore di Embassy of Music, spiega a sua volta che cosa significhi sviluppare partnership artistiche dal punto di vista di una etichetta indipendente: “Permettiamo



Aquila photo by Matthew Guido



Broilers photo by Rober Eikelpoth

ai nostri artisti di essere sé stessi, è sempre quello il nostro approccio quando firmiamo un nuovo contratto. Solo così possiamo riuscire a identificare nel migliore dei modi chi possa stabilire un contatto con loro e con la loro musica, e lavorare per raggiungere quel nuovo pubblico potenziale”.

Il mercato musicale continua a espandersi e la nostra etichetta non è mai rimasta legata a un unico genere, restando sempre molto versatile: dai primi due album di Calvin Harris ai primi tre di Carla Bruni, da Crazy Frog a Moby, da Roby a Passenger, siamo sempre stati fluidi e adattabili. Nel 2001 abbiamo collaborato alla creazione della prima distribuzione puramente digitale in Germania, siamo stati i primi a sviluppare un sistema di pubbliche relazioni online e abbiamo provveduto molto presto ad allestire un team di social media marketing. Sono cose che rientrano nel DNA della nostra etichetta”.

“Per quanto riguarda i rapporti tra una casa discografica e il suo artista, non credo che tutto questo cambi necessariamente le cose. Essenzialmente, gli artisti vogliono ancora qualcuno che possa aiutarli a tradurre le loro opere creative e la loro arte in un contesto professionale e commerciale, e non è davvero importante che ciò avvenga nella forma di un CD, di uno stream o di un download, oppure che si tratti di TikTok o di una stazione radio.

Sono cambiati i nostri rapporti con i media e con il retail, ma non quelli con gli artisti”.

“Ciò di cui hanno ancora bisogno è qualcuno che li aiuti a fare in modo che la loro arte possa raggiungere il maggior numero possibile di persone”.

È un convincimento che nutre anche Atlantic UK, come spiega Castillo: “Alcuni artisti hanno le idee chiare a proposito delle persone con cui desiderano lavorare e collaborare, e noi dovremmo essere in grado di aiutarli a fare in modo che ciò succeda. Con altri si tratta di suggerirgli qualche nome o qualche idea, discuterne e immaginare insieme cosa potrebbe essere interessante fare sotto il profilo creativo”.

Riflettendo sull'enorme successo della partnership che lega Interscope Geffen IGA a una nuova e luminosa star come Olivia Rodrigo, Sam Ribbeck non può che concordare: “Quando è necessario, le etichette possono diventare per gli artisti una grande e creativa cassa di risonanza, offrendo loro uno spazio protetto in cui è possibile mettersi a discutere di idee, concetti, potenziali collaborazioni e molto altro ancora” (vedi il case study a pagina 47)

Brad Navin, CEO di The Orchard, riflette sugli stessi temi nel contesto del servizio di distribuzione musicale globale che la sua società offre ai clienti: “Se si parla di come gli artisti desiderino lavorare con un’etichetta

o con altri partner, dobbiamo dire che non hanno mai avuto in passato il controllo della situazione che hanno oggi. La nostra priorità è continuare a innovare in modo da concretizzare le loro idee e costruire degli spazi che ne incoraggino la creatività, fornendo loro gli strumenti adatti per muoversi in un’industria musicale in continuo mutamento”.

Jason Iley, Chairman e CEO di Sony Music UK & Ireland, espande il concetto: “In un mercato globale e concorrenziale come questo, dobbiamo continuare ad adattarci per essere sicuri di potere offrire il miglior servizio ai nostri artisti e dar loro la massima possibilità di successo sulla scena mondiale. Se è vero che oggi abbiamo nuove e differenti opportunità a disposizione, la nostra visione strategica resta immutata: mettere sotto contratto i talenti migliori, fare i migliori dischi possibili e condividerli con il più ampio pubblico raggiungibile”.

“”

Identifichiamo chi possa stabilire un contatto con i nostri artisti e con la loro musica, e lavoriamo per raggiungere quel nuovo pubblico potenziale.

KONRAD VON LÖHNESEN
FONDATORE E DIRETTORE EMBASSY OF MUSIC



Danna Paola photo courtesy of Universal Music

“”

Dobbiamo essere svegli; percepire cosa sta succedendo e reagire immediatamente.

SHRIDHAR SUBRAMANIAM
PRESIDENT ECORPORATE STRATEGY
& MARKET DEVELOPMENT ASIA
& MIDDLE EAST, SONY MUSIC
ENTERTAINMENT

‘CI MUOVIAMO VELOCEMENTE E SIAMO ESTREMAMENTE AGILI’.

Victor Aroldoss, Senior Vice President, International Marketing di Warner Music UK, sottolinea che uno degli aspetti più importanti di una partnership con una casa discografica consiste nel concepirla fin da subito in un’ottica globale. “Non esistono più campagne esclusivamente locali, non ragioniamo più in quel modo. Dialoghiamo quotidianamente con le consociate di ogni Paese, in modo che sappiano cosa stanno facendo tutti i nostri artisti e così da garantire che abbiano a disposizione tutto il necessario per offrire loro le migliori possibilità di successo in tutto il mondo”.

Maria Fernandez, Executive Vice President, COO, Latin Iberia di SME, riprende il concetto secondo cui dovrebbe essere il desiderio di indipendenza creativa espresso dall’artista a modellare l’offerta di una casa discografica: “Agli artisti piace l’idea di

avere pieno controllo della loro creatività e noi gliene diamo la possibilità, oltre a mettergli a disposizione il nostro appoggio e servizi ritagliati in base alle loro specifiche esigenze. Cioché dobbiamo saperci adattare, dobbiamo chiedergli di cosa abbiano bisogno e quali servizi possiamo loro fornire”.

“Ciò implica essere flessibili e sapersi muovere velocemente. Bisogna farlo per forza, perché se una volta si diceva che ‘l’industria è cambiata negli ultimi due anni’ oggi dobbiamo dire che ‘l’industria è cambiata nelle ultime due settimane!’”.

““Sta cambiando a un ritmo di cui è difficile tenere il passo: ma quella è la sfida, e questo è il motivo per cui le case discografiche si adattano e reagiscono più rapidamente di quanto abbiano mai fatto. Ci muoviamo velocemente e siamo estremamente agili”.

Alexandra Falken, VP, Columbia, Sony Music

Germany, concorda sul fatto che "non esiste un modello prestabilito per le partnership artistiche, ma la cosa più importante è basare su cui dobbiamo essere d'accordo è che dobbiamo guardarci negli occhi. Tra di noi ci deve essere un rapporto paritario".

'IN OGNI NOSTRA CAMPAGNA METTIAMO TANTISSIMA ENERGIA'

Quando succede, c'è molta più fiducia reciproca e diventa molto più facile mettersi a discutere e a interrogarsi a vicenda per capire se esista un modo migliore o diverso di fare le cose", continua Falken.

"Ne consegue che ci si trova anche in una posizione migliore per continuare a intensificare la promozione su un artista, sapendo che è coinvolto quanto noi nella partnership e che condividiamo lo stesso obiettivo".

Dipesh Parmar, President, Ministry Of Sound, Sony Music Entertainment, ribadisce l'importanza della comunicazione e dell'impegno reciproco: "Il nostro rapporto con gli artisti è più intenso di quanto sia mai stato, si tratti di completare un disco in studio o di approfondire i dettagli di una operazione di marketing. In ogni nostra campagna mettiamo tantissima energia e certamente investiamo molto più tempo di prima nel periodo che precede la pubblicazione: tutto questo in accordo e collaborazione con l'artista".

"È molto importante che i nostri artisti siano coscienti di come possiamo lavorare insieme, preoccupandoci di curare tutti i particolari prima che un disco esca sul mercato; allo stesso tempo devono sapere che continueremo a narrarne la storia e a relazionarci con il loro pubblico per un lungo periodo dopo la pubblicazione".

"Investiamo moltissime risorse nello

sviluppo artistico. Nel caso di alcuni degli artisti che oggi stanno avendo successo nel Regno Unito, ci sono voluti dai tre ai cinque anni per raggiungere quel risultato. Questo significa investire più di quanto abbiamo fatto in passato, e farlo in tutto il mondo. Un impegno del genere deve basarsi su una partnership e sulla fiducia reciproca".

Shridhar Subramaniam, President Corporate Strategy & Market Development Asia & Middle East di Sony Music Entertainment, sottolinea il fatto che anche la creatività e la versatilità delle case discografiche giocano un ruolo essenziale: "Agilità, dinamismo e creatività sono tra le cose essenziali che un artista richiede alla sua casa discografica. Dobbiamo essere svegli; percepire cosa sta succedendo e reagire immediatamente. E abbiamo bisogno di nuove strategie, formulate su misura. 'Voglio ottenere un certo riscontro su una particolare piattaforma prima che il mio album venga pubblicato': ovvio, lo sanno tutti, e tutti lo desiderano. Ma che fare se non succede? Qual è l'idea successiva? E quella dopo ancora?"

"Nelle case discografiche lavora tanta gente diversa per background, cultura ed esperienze, il cui lavoro consiste proprio nel rispondere a queste domande".



photo by Tuanti



Jain photo by Fifou & Bose

'SIAMO IN GRADO DI CREARE DELLE AFFINITÀ CHE RENDONO PIÙ SEMPLICE ALL'ARTISTA REALIZZARE CIÒ CHE HA IN MENTE E ALLO STESSO TEMPO FACILITANO IL RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI AL BRAND A CUI SI È ASSOCIATO'

Michele Anthony, EVP, UMG riflette su ciò che le case discografiche possono fare per continuare a espandere le opzioni commerciali e creative dei loro artisti: "Le opportunità a disposizione di artisti ed etichette discografiche non sono mai state grandi come oggi".

Anthony sviluppa ulteriormente il discorso analizzando il tema delle brand partnership: "I brand commerciali si rendono conto di quanto la musica sia rilevante e importante, ma non sempre sanno che cosa farsene. Noi possiamo aiutarli. È un processo che normalmente iniziamo tenendo dei seminari fondati su dati oggettivi e su analisi approfondite; ma poi, a seconda delle circostanze, possiamo mettere a frutto nel loro interesse qualunque risorsa della nostra società: nel ruolo di consulenti affidabili ed esperti, possiamo offrire il nostro parere su una determinata idea; ma possiamo anche, ad esempio, sviluppare e presentargli una campagna di branding pluriennale che potrebbe coinvolgere 30 artisti. Operiamo

in più di 60 territori, e dunque siamo in grado di fornire moltissime risorse a un progetto che associa i nostri artisti a un brand. Abbiamo anche la possibilità di sfruttare in modo esclusivo i nostri media per amplificare la portata delle nostre campagne".

"L'elemento chiave del nostro successo è la capacità di creare delle affinità che rendono più semplice all'artista realizzare ciò che ha in mente e allo stesso tempo facilitano il raggiungimento degli obiettivi al brand a cui si è associato. Si tratta di un procedimento che inizia con i workshop e che è supportato da dati e analisi".

Anthony prosegue evidenziando anche nella produzione cinematografica e televisiva un'altra cruciale opportunità di partnership: una collaborazione che consente agli artisti di "dipingere sulla loro tela con un colore diverso" e in cui sono una volta ancora le case discografiche a promuovere nuove possibilità. "L'obiettivo è selezionare i nostri artisti e cataloghi migliori per abbinarli a film maker, autori e registi di prim'ordine".

"In progetti di questo tipo il nostro ruolo va ben oltre quello del partner che fornisce una colonna sonora. Non siamo più soltanto soggetti che licenziano un repertorio, siamo anche produttori. Vogliamo lavorare con i migliori soggettisti per creare trame avvincenti e capaci di affascinare chiunque".

"Vogliamo che la storia stia in piedi da sola, cosicché anche chi non è un fan di quel determinato artista possa apprezzarla e farsene coinvolgere, e grazie a questa forma d'espressione artistica possiamo anche agganciare una nuova generazione di utenti. Prendete il film che abbiamo prodotto sulle Go Go's [il pionieristico gruppo anni '80 interamente composto da donne]: improvvisamente, tante giovani ragazze che non le avevano neppure mai sentite nominare si sono entusiasmate per una band che è stata tra le prime a fare le cose a modo suo".

"Quel che vogliamo, in sostanza", conclude Anthony, "è trovare la storia giusta e abbinarla alla straordinaria musica di cui siamo i custodi".

“”

Le opportunità a disposizione di artisti ed etichette discografiche non sono mai state grandi come oggi.

MICHELE ANTHONY
EVP, UNIVERSAL MUSIC GROUP



Clean Bandit photo courtesy of Atlantic Records



Moneybagg Yo photo by M Harris

Il benessere degli artisti

Le case discografiche sono consapevoli delle pressioni di ogni genere a cui gli artisti con cui collaborano sono sottoposti in ogni fase della loro carriera. Per rispondere a questa situazione hanno formalizzato e ampliato i loro programmi di assistenza, che oggi sono finalizzati a prendersi cura di tutti gli aspetti legati al benessere dei loro partner nel quadro di un'industria in costante evoluzione come quella contemporanea.

Nel corso del 2021 SME ha lanciato a livello internazionale una iniziativa battezzata Artists Forward, che ha per principale obiettivo quello di sostenere i suoi artisti di tutto il mondo per mezzo di diversi programmi incentrati sull'incremento delle royalty, sull'analisi di dati e approfondimenti statistici, sull'accesso a strumenti informativi utili per pianificarne la carriera e sulla tutela della salute.

Spiega Susan Moultrie, Senior Vice President of Artist Initiatives and Business Administration di SME: "Credo che la cosa più importante da fare, da parte nostra, sia ascoltare. Prestiamo attenzione ai nostri artisti, a quel che dicono e a ciò di cui hanno bisogno, si tratti di autori e musicisti con un

grande catalogo alle spalle o di persone con cui abbiamo appena firmato un contratto".

L'Artist Assistance Programme di SME, che di Artists Forward rappresenta uno degli elementi essenziali, offre agli artisti un accesso a servizi globali di consulenza gratuiti e confidenziali, disponibili in 70 lingue diverse e destinati a trattare questioni di svariata natura come stress e ansia, problemi relazionali e così via.

Anche Universal Music UK ha lanciato un programma con cui intende contribuire ad aiutare i suoi artisti per mezzo di consigli e consulenze che riguardino tutti gli aspetti della loro carriera, e che prevede l'eventuale ricorso a un'ampia gamma di strutture specialistiche in grado di fornire un aiuto professionale in materia di assistenza psicologica, di vocal coaching e altro ancora.

"Abbiamo pensato che un programma centralizzato di assistenza ci avrebbe permesso di essere più tempestivi nei nostri interventi e di avere un approccio più orientato alla prevenzione, quando è in gioco il benessere dei nostri artisti", spiega

““””

Rispondere a qualunque bisogno di un artista è per noi assolutamente fondamentale.

ERIC HUTCHERSON
CHIEF PEOPLE & INCLUSION
OFFICER, UNIVERSAL MUSIC GROUP

Selina Webb, EVP di Universal Music UK.

"Lo scopo è di offrire a tutti i nostri artisti emergenti una verifica iniziale sul loro stato di salute che possa fornirgli indicazioni utili, e di assicurare che abbiano tutto l'appoggio necessario per poter crescere e maturare nell'arco dell'intera carriera, ma è altrettanto importante predisporre competenze qualificate e un team specialistico pronto a intervenire per consigliare il nostro staff o fornire assistenza diretta a chiunque tra loro stia vivendo un momento difficile. La società ha ingaggiato un consulente iscritto all'ordine professionale della British Association for Counselling and Psychotherapy, dotato di un background nell'industria musicale e il cui lavoro con gli artisti viene condotto su basi strettamente confidenziali. Questa figura offre verifiche e suggerimenti informali riguardo a interventi specialistici in corso così come consulenze



Coldplay photo courtesy of Parlophone

“”

Non c'è un unico modo per gestire con successo questa situazione; pertanto, si tratta di dare agli artisti gli strumenti per trovare la loro strada.

ED HOWARD
CO-PRESIDENT, ATLANTIC RECORDS UK,
WARNER MUSIC

professionali, e mette a disposizione degli artisti un ambiente sicuro e confortevole in cui poter parlare ed essere ascoltati. Il fatto che si mettano a parlare con uno psicologo non significa obbligatoriamente che si trovino in difficoltà o che stiano affrontando seri problemi mentali; il concetto di prevenzione è un fattore determinante dell'iniziativa che stiamo implementando per proteggere il loro benessere”.

Claire Haffenden, Director of Artist Relations di Universal Music UK, riveste un ruolo molto importante nel programma centralizzato adottato dalla sua casa discografica: “Ci proponiamo di spiegare i contenuti del nostro servizio a tutti i nostri nuovi artisti, non appena iniziano il loro viaggio al nostro fianco”, spiega. “Nel momento in cui stanno ancora trovando una loro strada, sia sopra che fuori dal palco, è molto importante che vengano messi in contatto con le persone giuste, in modo che sappiano di poter contare su quel tipo di supporto quando ne hanno bisogno”.

Il genere di appoggio che possono ottenere può assumere i contorni più diversi, e varia in funzione delle esigenze specifiche di ogni artista e delle esperienze che sta vivendo: “Può trattarsi di una cosa semplice come ad esempio la necessità di farsi aiutare da un istruttore per migliorare

l'uso della voce, mentre nel caso in cui le cose non funzionino a livello generale può essere necessario ricorrere a un'assistenza psicologica. Le indicazioni devono essere chiare, cosicché chiunque sia consapevole dei servizi a cui può ricorrere e possa trovare una soluzione ai suoi problemi”.

Oltre a sviluppare programmi di assistenza, le case discografiche stanno anche modificando le loro prassi operative nei confronti degli artisti in modo che il loro benessere diventi un obiettivo prioritario.

“Alcune cose sono cambiate: pensate a quanto potesse essere stracolma di impegni promozionali, una ventina d'anni fa, l'agenda di un artista, mentre oggi tutto è molto più meditato e ponderato”, aggiunge Haffenden. “Chiunque oggi lavori con i nostri artisti comprende l'importanza dei periodi di pausa, e questo è un fattore di cui si tiene conto nella stesura dei loro programmi”.

Eric Hutcherson, Chief People & Inclusion Officer di UMG, aggiunge altri elementi alla riflessione: “Sono diversi i casi di artisti che ci hanno contattato per dirci che si trovavano in difficoltà e che avrebbero voluto fare ricorso a qualche tipo di assistenza. A volte, per esempio, si tratta di artisti di giovane età che da un giorno

all'altro si ritrovano a dover fare i conti con le pressioni e gli impegni che implica l'essere famosi e con tutto lo stress che ne consegue".

"Rispondere a qualunque bisogno di un artista è per noi assolutamente fondamentale, si tratti di fornirgli un'assistenza che riguardi il suo benessere psicologico, la sua salute fisica oppure la sua sicurezza finanziaria, di mettergli a disposizione contenuti formativi o anche un accesso ai servizi sociali".

Ed Howard, Co-President, Atlantic Records UK, concorda: "Mantenere la rotta all'interno dell'industria musicale può essere estremamente complicato, e soprattutto i nuovi artisti possono essere sopraffatti dai cambiamenti nello stile di vita che il successo comporta. Non c'è un unico modo per gestire in modo soddisfacente questa situazione, e dunque si tratta di dare agli artisti gli strumenti per trovare la loro strada. Il solo fatto di poter contare su un punto di vista esterno e obiettivo su quanto stanno vivendo può risultare utile".

"Consideriamo questo tipo di approccio come un'estensione del supporto creativo e di marketing che gli forniamo. Desideriamo sviluppare con loro collaborazioni che durino nel tempo e questo è un risultato che si ottiene al meglio quando sono soddisfatti della vita che conducono e non solo del loro successo commerciale".

Webb riflette anche sul fatto che gli atteggiamenti nei confronti del concetto di salute mentale si sono evoluti: "Oggi la conversazione sul tema è molto più franca e aperta di quanto fosse qualche anno fa. Ci sono meno pregiudizi a riguardo e intrattenere fin da subito un dialogo su questi argomenti può diventare uno

strumento potenzialmente molto efficace: in questo modo gli artisti sanno a quale tipo di assistenza possono fare ricorso".

"Che i pregiudizi riguardanti il dibattito sulla salute mentale comincino a essere infranti è un'ottima notizia, anche se ovviamente il percorso da fare è ancora lungo", aggiunge Howard. "Esistono anche altri aspetti importantissimi della carriera di un artista, come gli spettacoli dal vivo, con cui non abbiamo molto a che fare, e dunque dobbiamo collaborare con tutti i nostri partner in modo da sviluppare un approccio che abbracci davvero l'intera industria".

Come spiega lo stesso Howard, in quest'area WMG ha anche sviluppato iniziative che coinvolgono il suo intero network mondiale: "Una delle cose che stiamo facendo in questo ambito è istruire il nostro staff su quali siano i modi più costruttivi di aiutare chi ha bisogno di assistenza psicologica".

"La nostra filiale britannica ha anche avviato una collaborazione con uno psicologo clinico al fine di progettare e gestire un programma pilota destinato agli artisti contrattualizzati di recente, e che ora stiamo estendendo anche a chi si trova in una fase diversa della sua carriera".

Rich Castillo, A&R Director, Atlantic Records UK, concorda sulla necessità di porre il benessere degli artisti in primo piano non appena si inizia con loro un rapporto professionale: "Per quanto ci riguarda, è importantissimo che si sentano bene e in salute fin da subito. Quando mi confronto con uno di loro, una delle prime cose che gli chiedo è: 'Come posso aiutarti?'".

“”

Prestiamo attenzione ai nostri artisti, a quel che dicono e a ciò di cui hanno bisogno.

SUSAN MOULTRIE
SENIOR VICE PRESIDENT OF ARTIST
INITIATIVES AND BUSINESS
ADMINISTRATION, SONY MUSIC
ENTERTAINMENT



Amy Shark photo by Jess Gleeson

PROMUOVERE L'INNOVAZIONE



Budjerah photo by Elliot Lauren Ryan

Oggi le case discografiche lavorano con grande impegno sulle opportunità che le nuove tecnologie e un ambiente digitale in continua espansione e sempre più immersivo offrono agli artisti per esprimere la loro creatività e creare legami più stretti con i fan.

Aree come il gaming, il metaverso e le piattaforme che ospitano video di breve durata offrono un accesso a nuovi strumenti di espressione artistica aprendo simultaneamente la porta a nuove fonti di guadagno. Insieme, artisti ed etichette possono scoprire modi creativi e innovativi di utilizzare queste nuove tecnologie, così da condividere la loro musica con il mondo e massimizzare la loro visibilità.

“Abbiamo vissuto tanti cicli destabilizzanti e dall'effetto dirompente, alcuni dei quali molto negativi mentre altri si sono rivelati essere molto positivi”, sostiene Dennis Kooker, President, Global Digital Business & US Sales di SME. “Ora la cosa essenziale è assicurarsi di poter contribuire a plasmare i

cambiamenti e il futuro in un modo che risulti funzionale ai nostri artisti”.

“Molti dei player tecnologici emergenti arrivano sul mercato pieni di entusiasmo ma tendono a pensare in termini binari contrapponendo lo status quo alla rivoluzione, come se si dovesse scegliere da che parte stare. Non è un punto di vista che avvantaggia i nostri artisti o che li aiuti a realizzare i loro obiettivi”.

“La nostra priorità è fare in modo che queste aree producano ricavi aggiuntivi, a condizione che si agisca nel modo corretto: il che significa che anche in un mercato già in buona salute e in sviluppo possiamo accelerare la crescita”.



Tones and I photo by Giulia McGauran

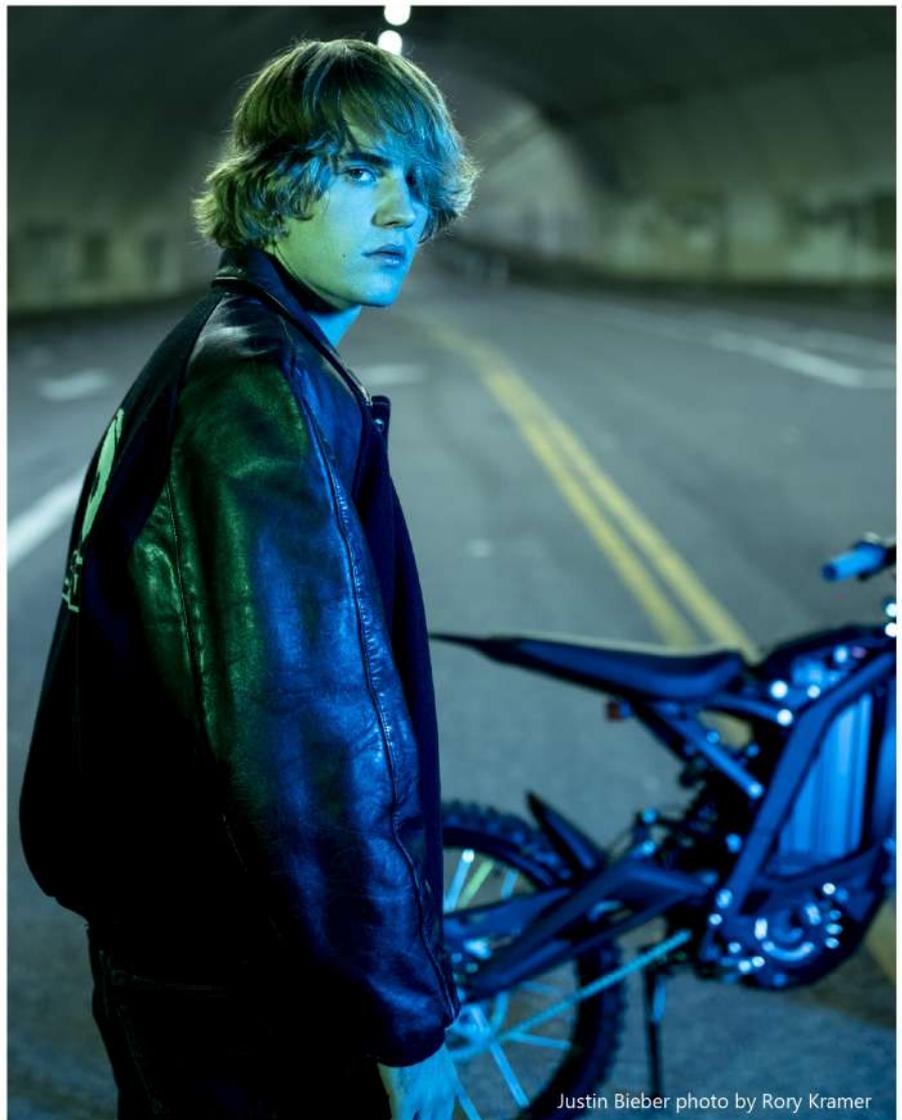
**'I FAN HANNO SEMPRE
DESIDERATO SENTIRSI
VICINI ALL'ARTISTA E IL
NOSTRO COMPITO È
SEMPRE STATO QUELLO DI
ESSERE IL FILO INVISIBILE
GRAZIE AL QUALE CIÒ PUÒ
ACCADERE'**

"Molte delle cose di cui stiamo parlando sono ancora ai primissimi stadi di sviluppo, e se è vero che i progressi tecnologici si susseguono a velocità crescente la realtà è che ci vorranno molto tempo e lunghe sperimentazioni prima di trasformarli in modelli di business scalabili. Dal momento che non siamo dei visionari, lungo il cammino commetteremo degli errori ed è quindi necessario mettere da parte ogni forma di presunzione. Si tratta di saper leggere il mercato, di sperimentare, di fare delle prove, di collaborare: e poi di mettere in pratica, che non è la parte più eccitante ma sicuramente la più difficile".

Anche se sembra quasi un controsenso le nuove tecnologie e i concetti fondati sul digitale, sull'accesso remoto e sulla realtà virtuale sono elementi innovativi e di fondamentale importanza nel mettere in comunicazione tra loro gli artisti e il pubblico: "I fan hanno sempre desiderato sentirsi vicini all'artista e il nostro compito è sempre stato quello di essere il filo invisibile grazie al quale ciò può accadere. È una regola valida e importante in questi settori emergenti come lo è sempre stata finora. Tanto che proprio ora stiamo cercando opportunità che ci permettano di avvicinare fan e artisti più di quanto sia mai accaduto in passato".

Oana Ruxandra, Chief Digital Officer & EVP, Business Development di WMG, aggiunge che "nella misura in cui le evoluzioni tecnologiche riguardano la musica, i fondamenti del Web3 portano in realtà la nostra industria ancora più vicina alle origini del rapporto che si instaura tra un artista e il suo pubblico. Oggi si parla molto di metaverso, di blockchain, di DeFi e di NFT, ma anche di cose molto reali e molto dirette che collegano tra loro le persone e che hanno come scopo quello di sostenere i creativi e di sviluppare una community".

"Esserne parte significa inserirsi in un processo creativo che vedrà gli artisti generare contenuti con cui la community entrerà subito in relazione, utilizzandoli per costruire nuove e dinamiche esperienze. Tra gli artisti e nell'ambito delle loro interazioni con la community nasce così un organismo capace di vivere e di respirare in autonomia".



Justin Bieber photo by Rory Kramer

**'NON VOGLIAMO SOLO
ESSERE REATTIVI,
VOGLIAMO SCRIVERE LA
STORIA'**

Se oggi riusciamo a svilupparci e a progredire in modo così rapido è solo perché stiamo osservando attentamente ciò che fanno gli artisti e i fan, imparando da loro e sforzandoci di capire in che modo possiamo fornire un vero valore aggiunto all'intero sistema", continua Ruxandra. "Siamo in ascolto, perché i nostri artisti e i loro fan sono più che mai in sintonia con quel che sta accadendo". "Siamo qui per permettere ai nostri artisti di comprendere a fondo e di contribuire allo sviluppo di queste trasformazioni tecnologiche. Non vogliamo solo essere reattivi o starcene sulla difensiva, vogliamo scrivere la storia".

Angela Lopes, SVP, Digital Strategy & Investments di SME riflette su un aspetto importante: "Il nostro obiettivo è garantire che attorno a queste nuove tecnologie emergano modelli di business solidi e sostenibili che rispettino e tutelino il valore

della proprietà intellettuale di un artista, facendo in modo che quel valore gli venga restituito".

Anche Lopes sottolinea il primato dell'interfaccia artista/fan: "Oggi capita spesso di osservare utenti della rete che hanno maturato un'esperienza nel gaming e nei social e che desiderano partecipare più attivamente alla creazione dei contenuti che gli piacciono entrando in contatto con i loro artisti preferiti; a noi spetta il compito di usare le nuove tecnologie per fare in modo che questo succeda con la massima soddisfazione degli uni e degli altri".

Maria Fernandez, EVP, COO, Latin Iberia di SME, è convinta che i fan desiderino e si aspettino di relazionarsi più spesso e in maniere diverse con i loro artisti preferiti, ricercando nuovi modi per esprimere la loro passione. "Se sei fan di un artista, in un sistema come il metaverso strumenti quali gli NFT e i micropagamenti possono permetterti di aiutarlo a crescere e di mostrargli il tuo appoggio".

'SEMPRE PIÙ SPESSO I FAN DESIDERANO CONOSCERE PIÙ A FONDO LE STORIE DEI NOSTRI ARTISTI COSÌ COME LE PASSIONI CHE LI ANIMANO E CHE LI ISPIRANO'

Nel frattempo le case discografiche continuano a promuovere nuove evoluzioni anche nel campo dei media più consolidati. Barak Moffitt, EVP, Content Strategy and Operations dei Mercury Studios di Universal Music Group, sottolinea l'importanza crescente e le molteplici forme assunte oggi dai moduli narrativi "longform" e dai contenuti premium.

"I Mercury Studios sono effettivamente una società che è stata creata in funzione del mondo dell'intrattenimento premium", spiega, "da noi allestita in modo molto simile a uno studio cinematografico o televisivo e in cui produciamo contenuti d'autore grazie a uno staff completo che si dedica a svilupparli sotto forma di prodotti nuovi e originali. Si tratti di sceneggiature, di documentari, di animazioni o di podcast reali o di fantasia, investiamo sempre in contenuti di cui vogliamo essere contitolari".

"È vero, oggi tutti parlano di NFT e di metaverso: ma negli uffici, di fronte alla macchinetta delle bevande, si discute anche di serie televisive come Yellowjackets e 1883. La TV tradizionale e, in generale, i video a lunga durata sono duri a morire, sono ancora in circolazione, e in quell'area noi vogliamo essere in grado di controllare il nostro destino offrendo delle opportunità ai nostri artisti".

"Sempre più spesso i fan desiderano conoscere più a fondo le storie dei nostri artisti così come le passioni che li animano e che li ispirano, e noi abbiamo diversi progetti in fase di elaborazione o di produzione che ci aiutano a raccontare quelle storie o a riflettere le loro personalità".

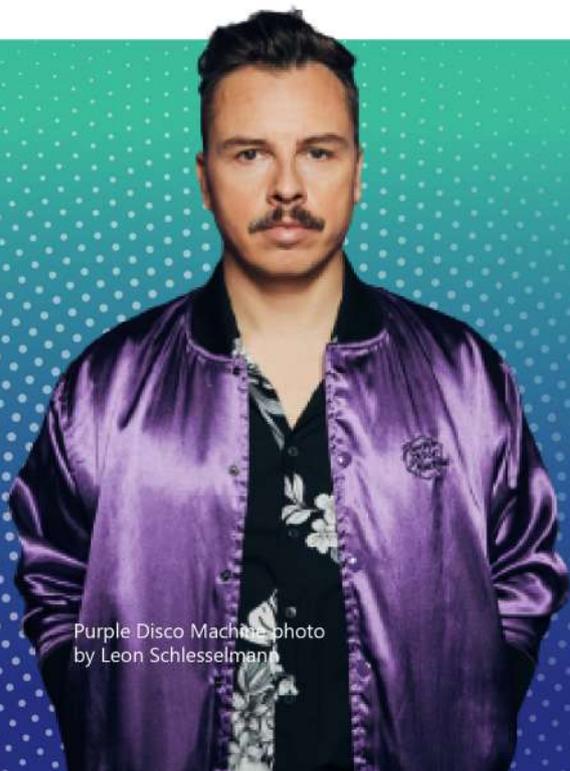
Come spiega Alice Webb, CEO dei Mercury Studios, "vogliamo offrire un servizio agli artisti che dentro di sé hanno ulteriori risorse creative e altre storie che sentono il bisogno di raccontare, al di là della pura e semplice scrittura e interpretazione delle loro composizioni musicali. Anche per loro, che ne sono i creatori e i partner essenziali, può trattarsi indubbiamente di una opportunità interessante sotto il profilo commerciale. Ne possono ricavare un guadagno".

"Il nostro compito consiste anche nell'alimentare la passione dei fan nei confronti dei nostri artisti, di un determinato genere musicale e di quant'altro. Ma la cosa più importante da sottolineare è che non si tratta di operazioni di puro marketing. Miriamo piuttosto a produrre per i nostri artisti contenuti che abbiano un valore intrinseco".

"Se poi qualcuno si innamora ancora di più di un artista dopo avere visto qualcosa che lui stesso ha creato o di cui è protagonista, benissimo. La verità nuda e cruda è che gli esseri umani amano la musica e amano le storie, ed è per questo che siamo qui: per produrne sempre di più".



Breagh Isabel photo by Caolina Andrade



Purple Disco Machine photo by Leon Schlesselman

Un'altra opportunità di ricavi aggiuntivi collegata alle nuove tecnologie riguarda il settore della salute e del benessere. Come spiega Dorothy Hui, SVP, Digital & Audience Development, 4th Floor Creative, Sony Music Entertainment, "la musica è sempre stata al centro del fitness, della salute e del benessere, e ci siamo resi conto di come si sia consolidata nel tempo la possibilità di catturare ascolti al di fuori delle tradizionali piattaforme di streaming".

"Un esempio è la collaborazione che abbiamo instaurato con la ditta produttrice di attrezzature fitness Peloton, e da cui hanno preso forma specifiche sedute di allenamento chiamate Artist Series realizzate con il contributo di Little Mix e di Pete Tong oltre che del brand Ministry of Sound: questa operazione ci ha permesso di incrementare il raggio d'azione e il profilo dell'etichetta nel campo della curation dei contenuti musicali".

"Nel frattempo, una collaborazione ad hoc istituita con i London Grammar e con Calm ha consentito ai componenti della band di sfruttare in modo creativo le loro esperienze personali in tema di musica e di insonnia, producendo e mettendo a disposizione del pubblico dei remix in chiave meditativa di brani del loro album Californian Soil del 2021".



Si tratta di saper leggere il mercato, di sperimentare, di fare delle prove, di collaborare: e poi di mettere in pratica.

DENNIS KOOKER
PRESIDENT GLOBAL DIGITAL BUSINESS &
US SALES, SONY MUSIC ENTERTAINMENT

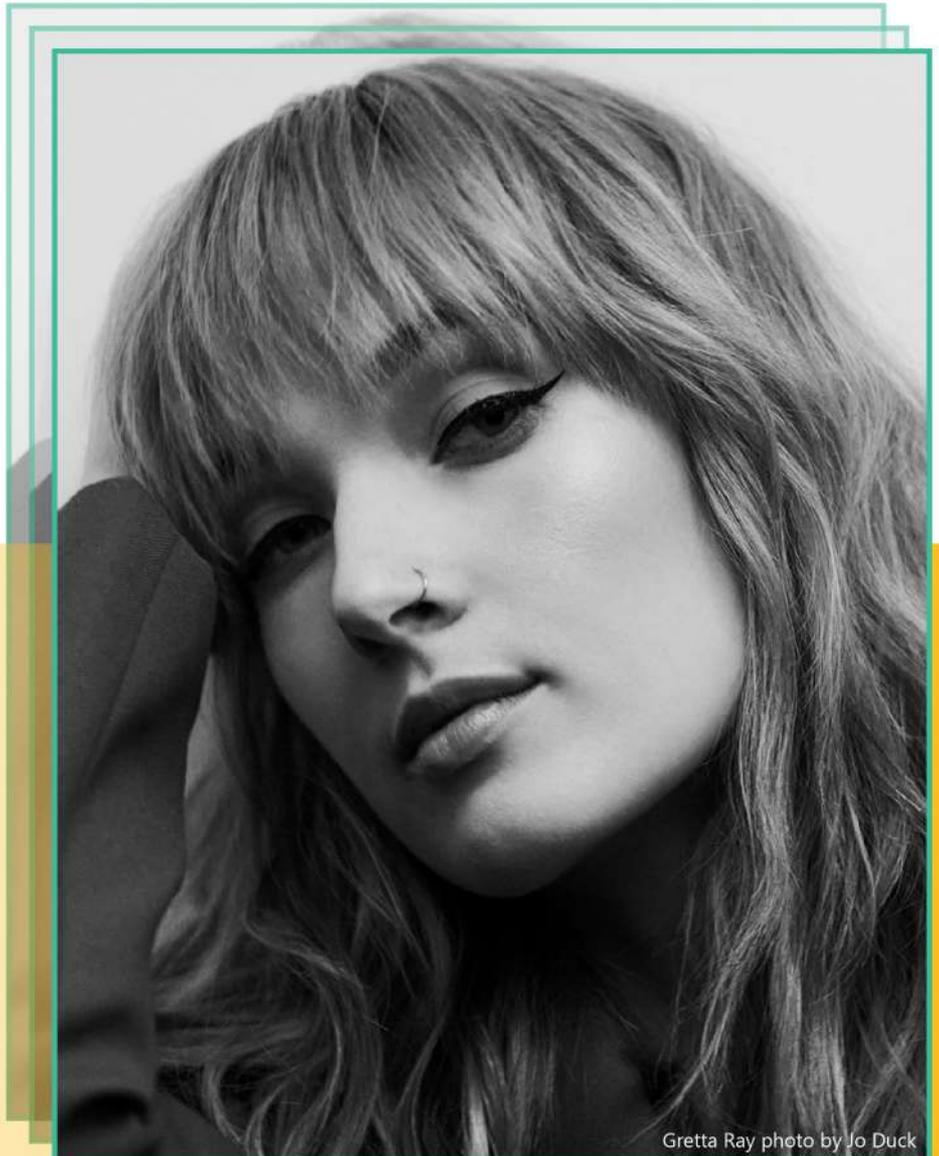
Ragionando in prospettiva sulla rapida crescita e sulla quantità di opportunità sviluppatesi intorno alle tecnologie emergenti, Tiago Correia, Senior Director of Global Business Development di WMG, identifica nel 2019 un momento chiave: "È stato allora che abbiamo realizzato il primo evento a carattere musicale insieme alla piattaforma di videogiochi online Roblox e alla cantautrice Ava Max".

"Ma poi", aggiunge, "l'evento che ha catapultato la musica in una nuova era del gaming è stato il concerto virtuale tenuto su Fortnite da Marshmello quello stesso anno. Sono piuttosto sicuro che la slide più usata e abusata quest'anno nei convegni dell'industria musicale facesse riferimento a quello show".

"La cosa certa è che ora gli artisti, in grande maggioranza, si mostrano curiosi ed entusiasti nei confronti di possibilità di questo genere. Solo qualche tempo fa,

almeno la metà ci avrebbe probabilmente detto una cosa del tipo 'sentite, non fa per me'. Ora invece capita sempre più spesso che ci facciano domande, che esplorino le nuove possibilità creative, che cerchino di capire come queste iniziative possano far crescere il loro pubblico e in generale procurargli un beneficio, e noi siamo felicissimi di intraprendere questo viaggio insieme a loro".

Riflettendo sulle opportunità che le nuove evoluzioni tecnologiche mettono a disposizione, Correia ritorna all'idea di stabilire un contatto con i fan: "Credo che sotto questo profilo tutti coloro che lavorano nella nostra società stiano facendo la loro parte. Il caso vuole che il mio lavoro consista nel mettere in comunicazione il pubblico con gli artisti attraverso determinate piattaforme che operano nel settore del gaming, nell'utilizzare strumenti come i motori grafici 3D e nel gestire media di natura interattiva".



Gretta Ray photo by Jo Duck

ALIMENTARE LA CRESCITA GLOBALE DELLA MUSICA LOCALE

Global-local: questo è l'asse su cui operano oggi le case discografiche. Impiegando team locali e competenze dislocate in tutto il mondo, le etichette costruiscono verticalmente a partire dalle radici: investendo in artisti e generi sul territorio e promuovendo il loro sviluppo nei loro mercati di appartenenza e altrove.



Abeer Nehme photo by FIRAX

Questi professionisti operanti sul territorio non hanno solo l'esperienza necessaria a riconoscere il talento locale ma sanno anche apprezzare la musica e le tradizioni specifiche della loro regione di appartenenza e contribuire a individuare un nuovo pubblico a livello mondiale per i loro artisti e le loro opere. Nel momento in cui il repertorio locale domina le classifiche nazionali nella maggior parte delle aree geografiche — succede con la musica latina, con il K-pop, con l'hip-hop francese e tanti altri generi — gli artisti stanno trovando un nuovo pubblico in luoghi che mai avrebbero immaginato prima d'ora. Tanto nei mercati ad alto potenziale di crescita localizzati in Asia, in America Latina e in Africa che in quelli più maturi come l'Europa e il Nord America, le etichette discografiche stanno mettendo radici profonde, contribuendo a promuovere il continuo sviluppo di ecosistemi musicali locali vivaci e diversi l'uno dall'altro.

Simon Robson, President, International, Recorded Music di WMG indica nel Medio Oriente e nel Nord Africa (MENA) una regione in cui le case discografiche si stanno insediando con prospettive di lungo periodo: "Si tratta di un'area in via di sviluppo e dalle potenzialità davvero entusiasmanti, non solo a livello locale; la musica che si sta producendo in quella zona inizia ad avere un'eco in tutto il mondo, e il fenomeno è destinato a continuare. Si tratta di una crescita lenta, ma anche molto robusta".

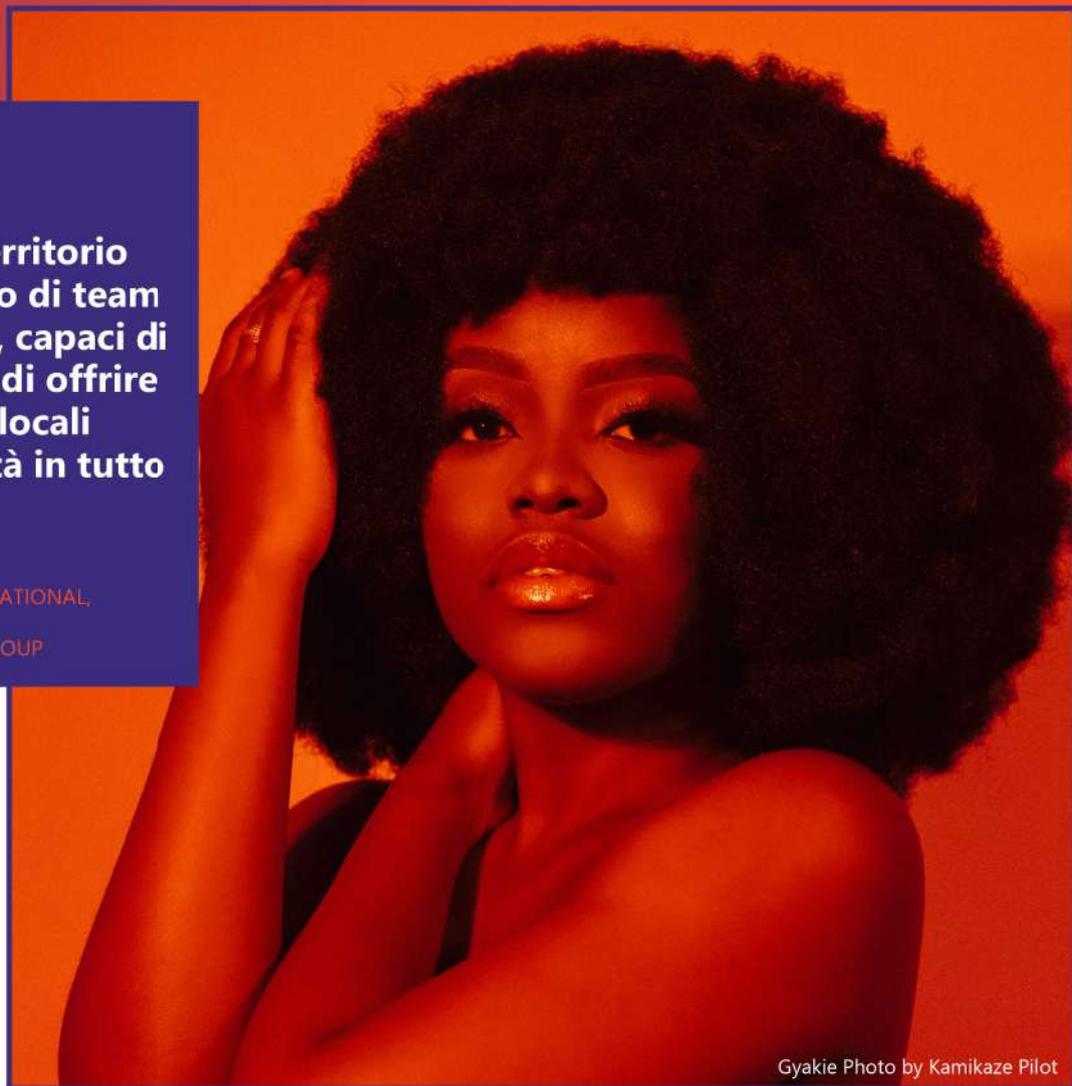
+35.0%

LA CRESCITA DELL'AREA
MENA NEL 2021

“”

Oggi sul territorio disponiamo di team validissimi, capaci di fare rete e di offrire agli artisti locali opportunità in tutto il mondo.

SIMON ROBSON
PRESIDENT, INTERNATIONAL,
RECORDED MUSIC,
WARNER MUSIC GROUP



Gyachie Photo by Kamikaze Pilot

“Avere uffici nelle diverse regioni del MENA è veramente essenziale. Oggi sul territorio disponiamo di team validissimi, capaci di fare rete e di offrire agli artisti locali opportunità di successo in tutto il mondo. Una delle cose che li spingiamo a fare con insistenza è cercare occasioni di business in loco: si tratti di firmare contratti con artisti, siglare accordi di distribuzione o realizzare possibili partnership e acquisizioni, quando si presenta l'occasione giusta si trova il denaro per concretizzarla”.

Un discografico operativo sul posto come Moe Hamzeh, Managing Director, Warner Music Middle East, sottolinea che “qui la crescita è stata determinata da un incremento nel numero degli abbonamenti ai DSP ma è anche l'effetto di un'augmentata fruizione dei social media e dell'importanza sempre maggiore che la musica

riveste su piattaforme come TikTok, Snapchat, Instagram Reels e YouTube Shorts, oggi diventati veicoli fondamentali per permettere al pubblico di scoprirla. Questo è particolarmente vero in Paesi come l'Egitto e l'Arabia Saudita, che hanno una popolazione molto giovane”.

“In queste aree geografiche si stanno sviluppando alcuni generi specifici, e ciò si deve anche al fatto che oggi non sussiste più una conversazione a senso unico in cui solo le radio e i canali musicali televisivi hanno la capacità di influenzare i gusti e le abitudini di ascolto della gente. Stiamo assistendo a una crescita dell'hip-hop egiziano e del Mahraganat, o musica Electro-Shaabbi, e questo genere nato da una fusione di stili sta cominciando a diventare dominante”.

“Fenomeni di questo tipo sono interessanti, perché a mio avviso il nostro ruolo deve essere quello di incubatori in cui le novità vengono testate. Da quel processo e da quest'area geografica potrebbe nascere un sound capace di fare crossover e di raggiungere il resto del mondo”.

“L'investimento che l'anno scorso abbiamo effettuato in Rotana, l'etichetta più grande e con il catalogo più vasto della zona, dimostra con quale serietà ci stiamo muovendo in MENA. Lo stesso si può dire riguardo agli sforzi del nostro reparto A&R, tramite cui abbiamo messo sotto contratto diversi artisti emergenti. Intensificheremo ulteriormente il nostro impegno per sviluppare le carriere di artisti originari di quest'area e continueremo a investire nel territorio”.

'SOTTO IL PROFILO CREATIVO, QUI STA ACCADENDO QUALCOSA DI VERAMENTE INTERESSANTE E TUTTO IL MONDO LO STA NOTANDO'

Shridhar Subramaniam, President Corporate Strategy & Market Development, Asia & Middle East di SME, aggiunge che "in questo momento l'area del Medio Oriente vive una situazione estremamente stimolante. È in pieno svolgimento una trasformazione sociale, e grazie all'emergere di una popolazione di giovane ci sono le condizioni e le tempistiche giuste perché monti una nuova ondata di creatività. Sotto il profilo creativo, qui sta accadendo qualcosa di veramente interessante che tutto il mondo sta notando".

"L'anno scorso abbiamo annunciato che Mohamed Hamaki, una vera superstar nel mondo arabo, sarebbe stato il primo artista di questa zona a esibirsi su Fortnite. Questo progetto ha illustrato le potenzialità di una autentica partnership, in cui il meglio della musica e del gaming si uniscono per consentire agli artisti dell'area di espandersi in nuovi mercati e di raggiungere un nuovo pubblico".

Mohamed El Majzoub photo by KIFAH

"È molto importante ragionare sullo sviluppo dell'area dell'Africa subsahariana sdoppiando la prospettiva", dice Temi Adeniji, Managing Director di Warner Music South Africa e SVP, Strategy, Sub-Saharan Africa: "un aspetto riguarda l'aumento del consumo di musica africana nel mondo, un altro la sua crescita sul territorio".

"In aree geografiche come la nostra l'industria ha probabilmente operato in passato puntando soprattutto sull'esportazione e contando sul consumo di questa musica al di fuori del continente. Concentrarsi solo su quell'obiettivo, però, pone un problema, e cioè che i risultati positivi possano essere passeggeri".

"Pertanto è molto importante pensare anche a una crescita sul territorio, e a cosa risulti essere necessario per sviluppare un ecosistema musicale adatto allo scopo. Questo comporta un intervento a tutto campo, che include un sostegno agli sforzi governativi di far rispettare i diritti di proprietà intellettuale nonché una stretta

collaborazione con i DSP per incrementare la quantità degli abbonamenti a livello locale. Dobbiamo affrontare il mercato con un approccio olistico".

+56.4%

**IL TASSO DI CRESCITA 2021
DELLO STREAMING
AD-SUPPORTED NELL'AFRICA
SUB-SAHARIANA**

CKay photo courtesy of Warner Music South Africa

“”

In tutta l’Africa la nostra presenza si ispira a una volontà di tenere conto dei bisogni e delle culture dei vari Paesi e delle diverse aree geografiche.

SIPHO DLAMINI
CEO, UNIVERSAL MUSIC SOUTH AFRICA
AND SUB-SAHARAN AFRICA

‘QUANDO ARRIVIAMO IN PAESI COME QUESTI LO FACCIAMO CON GRANDE UMILTÀ’

“Bisogna raggiungere un equilibrio, badando a costruire un roster di artisti che ci permetta di generare ricavi a livello mondiale ma che rifletta anche le modalità di consumo e le preferenze degli appassionati di musica locali. Certamente dobbiamo guardare molto oltre l’esplosione di popolarità dell’Afrobeats e stare molto più attenti allo sviluppo dei mercati locali in modo da renderli sostenibili sul territorio e autosufficienti”.

“Quando arriviamo in Paesi come questi lo facciamo con grande umiltà. In quanto imprese che operano in tutto il mondo, ci è impossibile capire tutte le complessità, le sfumature e le criticità delle culture e dei mercati locali. Ecco perché collaboriamo sul posto con persone esperte e qualificate e creiamo partnership con società come Chocolate City, Ziiki Media e Africori”.

Sipho Dlamini, CEO, Universal Music South Africa and Sub-Saharan Africa, esprime un’opinione analoga: “L’approccio multidimensionale che adottiamo quando avviamo le nostre attività imprenditoriali in questi territori risponde alle diverse necessità dei differenti mercati, e questo è il motivo per cui disponiamo di reparti dedicati alle sincronizzazioni, ai brand, alla musica dal vivo ecc. Dobbiamo riuscire a giocare un ruolo rilevante sul mercato locale”.

“In tutta l’Africa la nostra presenza si ispira a una volontà di tenere conto dei bisogni e delle culture dei vari Paesi e delle diverse



NIKITA KERING' photo by Oscar Snow

aree geografiche”.

Christine ‘Seven’ Mosh, Marketing and Artist Development Manager, Eastern Africa di SME, concorda: “Fin dal primo momento, il nostro compito è consistito essenzialmente nel mettere a disposizione degli artisti locali il maggior numero di informazioni possibili, considerando quante siano le dinamiche di cui devono tenere conto. Volevamo mostrare loro in modo chiaro quali siano le opzioni disponibili se decidono di lavorare con noi, fornendogli gli strumenti e gli elementi conoscitivi sulla cui base fare una scelta”.

“Ma ancora prima di iniziare a fare tutto questo ci sforziamo sempre di comprendere le cose dal loro punto di vista, così da essere sicuri di non fare congetture infondate su quanto potrebbe risultargli utile”.

“Oggi la musica africana vive un momento davvero eccitante”, continua Sipho Dlamini. “Stiamo riscontrando un livello di interesse più alto di quanto si sia mai visto in passato su un ventaglio sempre più ampio di generi musicali africani. 15-20 anni fa la musica che proveniva dall’Africa veniva etichettata come ‘world music’, il che in una certa

misura era un modo per metterla in un angolo”.

“Oggi è diventata mainstream e visibile. Si sente nei club, si sente alla radio e sta in cima ai cartelloni dei festival più importanti, dal Coachella in California all’O2 Wireless di Londra”.

Simon Robson concorda: “Lo abbiamo visto succedere con CKay e con Love Nwantiti e, credetemi, non si tratta né si tratterà solo di singoli occasionali perché si sta sviluppando un vero e proprio movimento e si tratta di un fenomeno entusiasmante” (vedi il case study a pagina 40).

“Credo che il mercato interno sia destinato a crescere grazie all’aumento del numero degli abbonamenti agli internet service provider, e questo accadrà quando caleranno le tariffe di connessione. Al momento alcuni Paesi africani hanno le tariffe più alte del mondo. Ma date un’occhiata ai Paesi latino americani e osservate quanto siano cresciuti rapidamente i loro mercati una volta che i costi di connessione non hanno più rappresentato una barriera: ritengo che anche l’Africa possa percorrere la stessa strada”.

'ALLA BASE DI OGNI NOSTRO PASSO C'È IL PENSIERO DI COME POTER MIGLIORARE IL SISTEMA NEL SUO COMPLESSO'

Sean Watson, Managing Director di Sony Music Entertainment Africa, è altrettanto fiducioso e si riallaccia alla necessità di pensare in primo luogo ai ricavi e alle infrastrutture sul territorio nazionale: "Alla base di ogni nostro passo c'è il pensiero di come poter migliorare il sistema nel suo complesso, dato che in un ambiente più sano gli artisti possono esprimere meglio la loro creatività e noi abbiamo più possibilità di fare impresa. Se un mercato diventa migliore per noi lo diventa anche per gli altri, e tutti insieme possiamo sviluppare un'industria musicale veramente solida".

"Investiamo tempo e denaro per fornire informazioni utili e occasioni di sviluppo alle etichette con cui collaboriamo sul territorio; abbiamo messo loro a disposizione dati e analisi correlate che migliorano la gestione quotidiana delle loro imprese, e questo si traduce anche in migliori opportunità per gli artisti".

"Abbiamo anche collaborato con i DSP al fine di sviluppare piani di espansione trasversale e cross-market per gli artisti locali, e simultaneamente abbiamo fatto in modo che l'Africa rimanga sui radar dei nostri colleghi in tutto il mondo".

'NON VOGLIAMO ESTROMETTERE DA QUESTO TREND VERSO IL SUCCESSO GLOBALE NESSUN ARTISTA DI TALENTO E NESSUN ASPETTO DELLA CULTURA LOCALE'

Forte di un punto di vista globale che abbraccia l'intero mercato mondiale, Simon Robson estende il concetto espresso in precedenza: "Un obiettivo importante consiste nel cogliere tutte le sfumature di aree geografiche cruciali come l'Africa, il Medio Oriente e l'India, smettendo di parlarne in termini di macroregioni per focalizzarci su singoli Paesi e su culture specifiche: può anche trattarsi di culture e di lingue differenti all'interno della stessa nazione".

'PER LA MUSICA NON ESISTONO PIÙ BARRIERE E NOI DOBBIAMO APPROFITTARNE'

Lo "sdoppiamento delle prospettive" di cui parla Adeniji sta al centro delle strategie discografiche adottate in molte altre parti del globo. Come spiega Maria Fernandez, Executive Vice President, COO, Latin Iberia di Sony Music Entertainment, "per la musica non esistono più barriere e noi dobbiamo approfittarne. Siamo convinti che quando è di qualità ed è capace di comunicare possa funzionare in qualunque mercato".

Afo Verde, Chairman & CEO Latin Iberia della stessa Sony Music, è d'accordo con lei: "Ragioniamo a livello globale ma abbiamo ancora bisogno di agire localmente. Se vogliamo aiutare tutti i nostri artisti, dobbiamo comprendere quel che succede in ogni angolo del pianeta. Ogni artista deve sentirsi a casa sua con la sua etichetta locale, ma deve anche sapere di essere sempre connesso con il mondo intero".

"So bene che gli artisti originari della nostra

area geografica sognano di comunicare con il resto del mondo, e più riusciamo a fare per permetterglielo meglio è", continua Fernandez. "Forse è una cosa di cui fino a qualche tempo fa si limitavano a fantasticare, credendo che non fosse possibile: ma oggi lo è".

Skander Goucha, EVP, E-Commerce, Business Development & Digital di Universal Music Latin America & Iberian Peninsula, è convinto che il trend di sviluppo che oggi interessa la sua area proseguirà anche in futuro. "Gli abbonamenti agli internet service provider continuano ad aumentare a un ritmo significativo", spiega, "e stiamo registrando una crescente monetizzazione dello streaming finanziato dalla pubblicità, man mano che gli inserzionisti spostano la spesa pubblicitaria verso i media digitali".

"Accanto alla crescita dello streaming aumenta velocemente la popolarità delle piattaforme che ospitano video di breve durata, un mezzo sempre più importante a disposizione degli artisti per condividere le loro storie e creare legami più profondi con



J Balvin photo by Teograph



Anitta photo courtesy of Warner Records

“”

Bisogna trattare ogni progetto in maniera indipendente, riflettendo sulle caratteristiche peculiari dell'artista, della sua musica e del suo messaggio.

ALEJANDRO DUQUE
PRESIDENT, WARNER MUSIC LATIN
AMERICA

i loro fan. J. Balvin, Karol G e Sebastian Yatra sono tra coloro che hanno abbracciato con successo questo formato, ponendosi con la loro musica all'avanguardia di nuove tendenze globali e virali e raggiungendo nuove fasce di pubblico in tutto il mondo”.

'MI ASPETTO DI VEDERE ARRIVARE DAL BRASILE MOLTE PIÙ HIT GLOBALI'

Goucha sottolinea l'importanza dei continui investimenti in artisti e infrastrutture locali. “Nel 2021, per esempio, Virgin Music Label & Artist Services Brazil è entrata in partnership con WorkShow, etichetta leader a livello nazionale nel genere Sertanejo e per cui incidono le superstar Henrique & Juliano. Mi aspetto di vedere arrivare dal Brasile molte più hit mondiali”.

“In tutta l'area stiamo anche espandendo la nostra presenza e-commerce, così da offrire ai nostri artisti modalità esclusive e innovative per entrare direttamente in contatto con i fan”.

Alejandro Duque, President, Warner Latin America, mette a sua volta in risalto la crescente attenzione che le label stanno ponendo sull'autenticità culturale delle loro proposte e nell'adottare un approccio “su misura”: “Bisogna trattare ogni progetto in maniera indipendente, riflettendo sulle caratteristiche peculiari dell'artista, della sua musica e del suo messaggio, dato che il pubblico si rende subito conto di ciò che non è autentico e naturale”.

“Lo stesso discorso vale per le collaborazioni artistiche, che devono sempre essere fondate sul rispetto reciproco tra i protagonisti e sulla loro compatibilità invece che su considerazioni demografiche. È l'unico modo per entrare in connessione con il pubblico, e sicuramente è anche l'unico modo per assicurarsi che la gente si appassioni a un artista invece che a un brano soltanto”.

Fernandez allarga il discorso indicando nell'Argentina un altro dei mercati dell'area

latina oggi in grande fermento: “Il Paese sta davvero vivendo un momento fantastico”, osserva. “Lì oggi la musica ha un sapore unico e nuovo. Dall'Argentina stanno emergendo artisti come Nicki Nicole, Duki e tanti altri in possesso dei requisiti per diventare importanti in tutto il mondo”.

Duque concorda: “Stiamo assistendo a un'esplosione di artisti argentini. Nel nostro roster c'è Tiago PZK, e abbiamo avuto tre pezzi nella Global Top 100 di Spotify”.

“Abbiamo anche Maria Becerra, arrivata tramite 300 Entertainment. Ne siamo entusiasti, e anche lei è nelle prime posizioni delle global chart. Era da diverso tempo che l'Argentina non esportava così tanti talenti in tutta l'America Latina e nel resto del mondo”. “Gli artisti argentini stanno creando un sound tutto loro e hanno nel DNA una forte propensione alla collaborazione. Si aiutano e si spingono a vicenda, e questo sta alzando il profilo dell'intera scena musicale”.



Aastha Gill photo by Hormis Antony Tharakan

'CREDO CHE DALL'ASIA, PIÙ CHE DAI PAESI OCCIDENTALI, STIANO EMERGENDO NUOVI MODI DI CREARE E UTILIZZARE CONTENUTI'

Shridhar Subramaniam, i cui incarichi coprono tutta l'Asia, individua tre "pilastri" che stanno sostenendo lo sviluppo prolungato della regione: "Il primo è un incremento nel numero di abbonati ai provider digitali, principale motore di crescita in mercati maturi come la Cina e la Corea analogamente a quanto avviene nei Paesi occidentali".

"Il secondo è l'aumento degli introiti pubblicitari, un elemento che gioca enormemente a favore dell'Asia sia per l'entità numerica della popolazione che per le sue caratteristiche demografiche. Va detto, per esempio, che nella regione l'India è il più grande mercato di YouTube seguita da Indonesia, Thailandia e poi Vietnam e che larghe fette di queste popolazioni dispongono di poco denaro

ma manifestano una grande attenzione nei confronti dei contenuti: gli utenti locali preferiscono ricorrere a un servizio che li obbliga a guardare alcune inserzioni pubblicitarie piuttosto che sottoscrivere un abbonamento a pagamento".

"Il terzo sono i social media come TikTok, Instagram, YouTube Shorts o Facebook. Per quest'ultimo l'India rappresenta oggi il più grande mercato al mondo, e tutte queste piattaforme attualmente hanno molto a che fare con la musica".

Subramaniam aggiunge: "Credo che dall'Asia, più che dai Paesi occidentali, stiamo emergendo nuovi modi di creare e utilizzare contenuti, e TikTok ne è un grande esempio. La Corea vanta un livello stupefacente di fan development e fan engagement, un livello che nessun territorio occidentale è vicino a replicare".

Adam Granite, EVP, Market Development di UMG, condivide il suo entusiasmo riguardo alla crescita del mercato cinese:

"La Cina è un Paese che esemplifica al meglio quella che noi chiamiamo una struttura multi-label. In un mercato di tali dimensioni e proporzioni bisogna disporre di diversi centri di repertorio e di molteplici etichette. Per dirla in modo semplice, non puoi affidare a un unico team creativo la responsabilità di tutto ciò che un mercato robusto e sviluppato come quello richiede".

"Analogamente a quanto succede in mercati consolidati come USA e UK, anche in Cina accade che ci siano varie etichette con identità autonome, che attraggono generi differenti di artisti e funzionano in modo molto diverso tra loro. L'anno scorso abbiamo annunciato il lancio di diverse label in Cina: è una prospettiva che ci entusiasma, dato che continuiamo a considerarla un mercato in continuo sviluppo".

Una di queste nuove etichette è Universal Music Groups, Republic Records China: "La nostra recente espansione nel Paese", spiega il managing director Tony Wen, "ci consente di offrire un forte sostegno e risorse economiche straordinarie destinate allo sviluppo in loco di nuovi ecosistemi musicali".

"La nostra priorità principale, oggi, consiste nel dedicarci a tempo pieno alla firma di contratti con artisti locali e allo sviluppo di un team di persone che conoscano e capiscano la cultura cinese. La nostra squadra ha anche accesso all'intera rete che opera sul territorio, condizione indispensabile per comprendere il panorama musicale in cui ci troviamo ad agire".



Badshah & Sahdev photo by Kartik Kher

'AI NOSTRI ARTISTI VOGLIAMO GARANTIRE UNA CARRIERA A LUNGO TERMINE'

Devraj Sanyal, Managing Director & CEO, UMG India & South Asia, descrive la crescita del mercato indiano: "Negli ultimi 18-24 mesi, l'India è diventata un mercato molto importante in cui si rileva una crescita sostenuta. Perché? Perché il tasso di penetrazione di internet è altissimo e l'accesso ai contenuti è il più economico al mondo. Se si guarda la situazione da questa prospettiva la crescita è una conseguenza inevitabile". Come spiega lo stesso Sanyal, l'industria discografica ha saputo lavorare strategicamente per sviluppare un settore musicale al di fuori del sistema di Bollywood: "Quando, qualche anno fa, abbiamo cominciato ad acquisire diritti su registrazioni sganciate dalla produzione cinematografica si trattava ancora di un mercato minuscolo. Oggi è diventato un terreno di gioco molto ampio e importante; di conseguenza stanno crescendo anche il parco artistico e quello cantautorale".

+16.1%

LA CRESCITA IN ASIA NEL 2021

Il CEO prosegue il discorso descrivendo il suo approccio a un mercato in crescita come quello indiano con il termine di "iper-localizzazione", "una struttura stratificata e multi-label" che alimenta un ecosistema musicale sfaccettato. "Si tratta di avere a disposizione etichette diverse che comunicano in modo differente, ognuna dotata dei suoi social, dei suoi canali e del suo pubblico. Come case discografiche dobbiamo essere capaci di capire la gente, dobbiamo prestare orecchio a ciò che desidera, a quel che vede e a quel che sente dentro di sé per poi metterci a lavorare lungo queste molteplici direttrici".

È importantissimo risultare autentici ed essere in sintonia con la mentalità del posto. "In ultima analisi ciò che desideriamo è dare un'impronta alla cultura locale attraverso il potere dell'arte. Come si fa? Ti ci devi immergere fino in fondo, capire quali sono i suoi argomenti di dibattito. E bisogna ascoltare. È esattamente questo che stiamo facendo in India".



AB6IX photo courtesy of Brandnew Music



Ramengvrl photo by Eija Pahlevi

Investire nel repertorio locale

Anche nei Paesi europei discograficamente più maturi un'attenzione molto forte nei riguardi della cultura locale si affianca a un'altissima consapevolezza delle opportunità che esistono sul mercato globale.

Marie-Anne Robert, MD di Sony Music France, spiega che "come tanti altri Paesi anche noi stiamo verificando un'incidenza sempre maggiore del 'locale'. La crescita riguarda in particolare l'hip-hop francese, che al momento è il genere più importante a livello nazionale. Quel che è interessante notare è la sempre maggiore diversificazione delle proposte, cosicché forse il termine hip-hop non è neanche più utilizzabile per identificare un solo genere". "Qui", aggiunge, "possiamo contare su diversi media che sostengono con convinzione questo tipo di musica e che ci aiutano a creare delle star di nazionalità francese". "La Francia è sempre stata al crocevia di culture diverse. Abbiamo dunque artisti hip-hop influenzati dalla musica africana, da quella americana o da quella britannica oltre che, ovviamente, dalle loro esperienze di vita nel Paese". "Stiamo anche passando da una cultura musicale fondata sull'ascolto di album a quella incentrata sulle singole canzoni. La pandemia ha accelerato questo processo, dato che non potendo andare in tour gli artisti hanno continuato a produrre musica manifestando il desiderio di mantenersi più regolarmente in contatto con i fan".

Minh-Loan Paturle, Director of Intl. Development di Warner France, spiega in che modo la sua società stia sostenendo la crescente popolarità del repertorio locale nel Paese: "Abbiamo lanciato Rec. 118 5 anni fa, con un team di due persone, perché sapevamo che il mercato sarebbe cambiato con la transizione del fisico allo streaming".



Se si analizzano l'importanza e il successo attuale del nostro roster artistico locale si può parlare di una vera e propria rivoluzione.

ANDREA ROSI
CEO, SONY MUSIC ITALY



Bonez MC photo by Markus Mansi (Bobbys Agency)

"Oggi, nel 2022, Rec. 118 si è trasformata in un'etichetta a tutti gli effetti con team di marketing, promozione e A&R. Quella che era una piccola unità all'interno del nostro network oggi dispone di una completa organizzazione frontline ed è diventata per noi una label di punta, capace di piazzare l'anno scorso sei dischi al numero 1 delle chart francesi".

Oltre confine, le cose vanno più o meno allo stesso modo. Andrea Rosi, CEO di Sony Music Italy, spiega che "se si analizzano l'importanza e il successo attuale del nostro roster artistico locale si può parlare di una vera e propria rivoluzione che ha spinto anche noi a cambiare in modo significativo la nostra strategia. Abbiamo rinforzato in maniera sostanziale il nostro team A&R con l'obiettivo di mettere sotto contratto altri artisti italiani, dato che oggi l'unico modo per avere successo in Italia consiste nello scritturare talenti locali dedicando al loro sviluppo tutto il tempo e le risorse necessarie".

"Al momento, nella nostra Top 20 dei singoli come in quella degli album è difficile trovare un artista internazionale; di conseguenza le attenzioni del nostro A&R sono fortemente orientate al locale. Allo stesso tempo, per tutti i nostri artisti ragioniamo sempre in termini globali perché sappiamo che la nostra organizzazione, in quanto multinazionale, può promuovere talenti provenienti da qualunque parte del mondo e spingerli verso il successo mondiale".

"E poi, naturalmente, ci sono i Måneskin [la rock band italiana esplosa recentemente in tutto il mondo]", continua Rosi. "La loro storia assomiglia a un sogno. È la prima volta che degli artisti italiani hanno un impatto di questo genere a livello mondiale. Osservo quotidianamente le cifre che mi arrivano sul tavolo e ogni volta vedo muoversi qualcosa in qualche altro angolo del globo".

"Grazie anche all'aiuto di tutti i nostri colleghi internazionali, compresa la Columbia nel Regno Unito e la Arista negli USA, siamo solo agli inizi di quella che per i Måneskin si profila come una carriera destinata a durare molto a lungo". (vedi case study a pagina 42).

Adam Granite, EVP, Market Development di UMG, sintetizza così il mutato atteggiamento delle case discografiche nei confronti delle prospettive di espansione globale e delle opportunità che nascono sul mercato mondiale: "Non siamo come una catena di fast food che mira a lanciare esattamente lo stesso tipo di locale con un identico menù in ogni Paese del mondo, in modo tale che quando ci entri e indipendentemente dal luogo in cui ti trovi tutto ha lo stesso aspetto, lo stesso gusto e lo stesso odore. È esattamente l'opposto di quello che vogliamo fare noi".

Incoraggiare l'inclusività sul piano mondiale

In tutti i territori in cui si trovano a operare, le case discografiche continuano a impegnarsi per promuovere la diversità, l'inclusione e la giustizia sociale. Oltre a sostenere la crescita degli ecosistemi musicali in ogni parte del mondo, in ogni loro partnership sia a livello globale che locale le etichette fanno in modo di collaborare con le persone più qualificate del settore mantenendosi sui più alti standard qualitativi.

Come spiega Tiffany R. Warren, Executive Vice President, Chief Diversity & Inclusion Officer di Sony Music Group, "l'impatto locale delle nostre iniziative a tutela della diversità, dell'equità e dell'inclusione (DE&I) differisce a seconda del Paese, dello stato e talvolta anche della città in cui si agisce. Le sfumature sono diverse e ogni volta si affrontano problemi specifici".

"In tutti i territori in cui siamo operativi abbiamo come obiettivo prioritario lo sviluppo delle comunità locali e la creazione di partnership. È un approccio che aiuta ad accelerare il progresso in termini di diversità, equità e inclusione e che aumenta le nostre

possibilità di scoprire autentici talenti in tanti luoghi diversi".

Eric Hutcherson, Chief People & Inclusion Officer di UMG, concorda: "La musica è un'arte spiccatamente individuale — ogni artista ha una voce unica e diversa, in parte influenzata dalla sua origine geografica — e lo stesso principio vale per il nostro personale. Il nostro ruolo consiste nell'accettare, apprezzare e incoraggiare le individualità che provengono da ogni parte del mondo, e non nel cercare di replicare qualcosa per il solo fatto che ha dimostrato di funzionare altrove".

"Per chi si trova in Asia, il concetto di inclusione globale assume un significato diverso da quello che gli attribuisce chi vive in Africa, in UK, USA ecc. Pensare a livello globale e agire a livello locale garantisce un senso di appartenenza a chiunque sia connesso con il mondo della musica".

"Per inclinazione naturale, il Chief People Officer di qualunque società è portato a parlare da un'unica piattaforma, a trasmettere il suo messaggio in tutto il mondo e a conformare chiunque a un unico standard aziendale centralizzato. Noi adottiamo un atteggiamento esattamente opposto. Siamo convinti che chi gestisce il business a livello locale ne sappia più di quanto possiamo saperne noi. Apprezziamo e confidiamo nelle

priorità culturali e sociali di ogni territorio senza aspettarci che tutti si concentrino su un unico obiettivo. Questo approccio rappresenta al meglio la nostra identità come società e come industria".

Antoinette Boateng, Director, Equity, Diversity & Inclusion, Europe di WMG, estende il concetto: "Prima di elaborare e di comunicare qualunque piano di intervento si ritenga adatto, devono essere prese in considerazione le varie e diverse caratteristiche di ogni singolo Paese. Questo implica ascoltare con attenzione, far crescere e trattenere in organico persone di talento dalle opinioni più diverse e variegate, che ci aiutino a plasmare all'interno del gruppo e a livello mondiale una cultura aziendale in grado di offrire il meglio ai nostri dipendenti, ai nostri artisti e alle nostre label".

"Ci stiamo adoperando per promuovere la parità dei diritti con programmi educativi, di sviluppo e di rappresentanza legale forniti dal nostro Global Social Justice Fund", spiega l'Executive VP, Philanthropy and Social Impact di Sony Towalame Austin. "A oggi la nostra presenza a livello mondiale si traduce in un'attività di supporto a quasi 350 organizzazioni filantropiche presenti in più di 60 Paesi".

Con specifico riguardo al Regno Unito, l'A&R Director, Atlantic Records UK di Warner Music Rich Castillo spiega che "per noi come label è di vitale importanza sapere rispecchiare con onestà i fermenti che animano la cultura giovanile: abbiamo bisogno di persone che provengano da quella cultura, soprattutto nell'ambito della black music. Credo che ciò serva a tenerci giovani, freschi e all'avanguardia".

"È un approccio che ci consente anche di capire i nostri artisti sotto il profilo culturale e che ci garantisce di restare informati nel migliore dei modi".

Austin Daboh, Executive VP, Atlantic Records UK di Warner, è d'accordo con lui: "L'unico modo per creare delle partnership efficaci con i nostri artisti è avere in azienda dei team che ne condividano il background culturale e lo riflettano. Abbiamo bisogno di persone che vivono e respirano la loro stessa cultura, e ne hanno bisogno anche gli artisti perché solo così possiamo risultare onesti e trasparenti nei loro confronti".

“““

Il nostro ruolo consiste nell'accettare, apprezzare e incoraggiare le individualità che provengono da ogni parte del mondo.

ERIC HUTCHERSON
CHIEF PEOPLE & INCLUSION OFFICER,
UNIVERSAL MUSIC GROUP

CKAY

Nato in Nigeria, nel 2015 Ckay ha firmato il suo primo contratto discografico con l'etichetta locale Chocolate City. Quattro anni dopo, nell'ambito dei suoi programmi di espansione in Africa, Warner Music Group ha inaugurato con la label nigeriana un'innovativa partnership a lungo termine.

L'accordo prevedeva investimenti e servizi di distribuzione a favore dell'etichetta indipendente titolare dei master, il suo accesso al network mondiale della Warner nonché un'opzione "upstream" che concedeva alla major la facoltà di rilevare i contratti degli artisti in cui entrambe le parti scorgevano potenzialità eccezionali.

Ckay è stato uno dei primi a percorrere questa strada e oggi, dopo che il suo brano Love Nwantiti è esploso lo scorso anno in tutto il mondo, sembra destinato a una carriera artistica duratura sul palcoscenico globale.

"Mentre era ancora sotto contratto con Chocolate City, siamo intervenuti offrendo servizi di vario genere", spiega Alfonso Perez-Soto, President, Emerging Markets di Warner Music. "Eravamo pienamente consapevoli del suo talento e dei progressi che stava facendo, così come dei suoi desideri e della sua ambizione. Abbiamo deciso di esercitare la nostra opzione di upstreaming, rilevandone il contratto e intensificando il nostro appoggio in modo da rendere ancora più popolare il suo nome e il suo brand".

Dopo la pubblicazione iniziale avvenuta nel 2019, alla prima versione di Love Nwantiti ha fatto seguito una gran quantità di remix, tutti "mirati" a mercati differenti e arricchiti da una vasta gamma di featuring e di collaborazioni con altri artisti.

"Abbiamo realizzato un remix per il Nord Africa, uno per il Sud Africa, uno per l'Africa orientale, uno destinato alla Germania e un altro per la Francia", conferma Temi Adeniji, Managing Director di Warner Music South Africa e SVP, Strategy, Sub-Saharan Africa. "In quel brano avevamo colto un potenziale enorme, e abbiamo cominciato a guardare al di là del solo mercato angloamericano".

Due di questi remix — uno dei quali realizzato con i cantanti Joeboy (nigeriano) e Kuami Eugene (ghanese), l'altro con il rapper marocchino ElGrande Toto — si sono mossi in maniera importante a livello mondiale. La canzone è diventata un successo da Top 30 negli Stati Uniti ed è entrata nella Top 3 del Regno Unito, raggiungendo il numero 1 in classifica in diversi Paesi europei e africani e persino in India, dove tradizionalmente è il repertorio locale a dominare.

"Fin dall'inizio non abbiamo mai pensato di lavorare su una sola canzone", aggiunge Perez Soto. "Love Nwantiti è un pezzo fantastico e una grandissima hit, ma rientra in una strategia molto più ampia. Prima ancora che sfondasse, mi sono detto: 'Questo ragazzo può essere il nostro Ed Sheeran'. Insomma, perché no? Ckay è un grande artista, ma è anche estremamente intelligente e molto aperto. Ci ascolta attentamente e collabora, e con lui stiamo

costruendo un grande rapporto".

"Lo riteniamo davvero un artista globale", aggiunge Adeniji. "Tante volte, in passato, agli artisti africani non è stata concessa questa possibilità, perché spesso le etichette non sono state in grado di afferrare il concetto che la nostra musica e la nostra cultura possano travalicare i confini".

"Ckay e Love Nwantiti hanno certamente vissuto un momento di grande popolarità su TikTok, ma noi ci siamo sempre impegnati ad andare oltre per tradurre quell'effetto virale in una domanda significativa sulle piattaforme digitali e gettare le fondamenta che gli consentano di diventare un artista pop dalla carriera duratura. Dal primo giorno lo abbiamo fatto insieme alle nostre affiliate in tutto il mondo".

"Ckay è il frutto e lo specchio della nostra strategia in Africa", conclude Perez-Soto. "Ragioniamo in termini locali, siamo sul campo e creiamo partnership con società perfettamente inserite nella cultura del luogo, ma continuiamo anche a pensare in grande e in termini globali".

"La musica africana è già globale perché sta alla radice di tutta la musica popolare. Perché dunque non dovrebbe emergere dall'Africa una grande superstar capace di avere un successo paragonabile a quello di un Bruno Mars o di un Drake? Credo che Ckay lo possa diventare".

“”

Lo riteniamo davvero un artista globale.

TEMI ADENIJI
MANAGING DIRECTOR OF WARNER MUSIC SOUTH AFRICA AND SVP, STRATEGY, SUB-SAHARAN AFRICA

STUDY CASE STUDY CASE STUDY CASE STUDY

MÅNESKIN

MÅNESKIN

MÅNESKIN



Måneskin photo by Francis Delacroix

MÅNESKIN

La popolarità del quartetto rock italiano Måneskin — Victoria De Angelis (basso), Damiano David (voce solista), Thomas Raggi (chitarra) e Ethan Torchio (batteria) — è esplosa nel marzo del 2021 quando la band, battendo altri 25 concorrenti, è stata incoronata vincitrice dell'Eurovision Song Contest.

Ne è seguita una campagna "data-driven" meticolosamente condotta dalla casa discografica a cui la band è legata da tempo, Sony Music, e grazie alla quale un gruppo dotato di un talento unico e di tutte le caratteristiche delle più autentiche rock star è stato catapultato sul palcoscenico globale portando il suo rock made in Italy a un pubblico di fan sparsi in tutto il mondo.

Sony Music aveva messo sotto contratto i Måneskin nel 2017, convintasi dell'enorme potenziale artistico e musicale della band a seguito di un'eccezionale performance tenuta a X Factor. Nel marzo del 2021 il gruppo ha vinto il prestigioso Festival di Sanremo guadagnandosi la possibilità di concorrere all'Eurovision.

Per molti la vittoria di un gruppo rock in una competizione tradizionalmente dominata dal pop ha rappresentato uno shock. Ciò nonostante Sony Music ha deciso di sostenere i Måneskin fino in fondo, come spiega Elodie Bensoussan, VP International Marketing, Continental Europe and Africa: "Non ci siamo preoccupati di quali fossero i trend musicali del momento. Abbiamo deciso di darci dentro perché credevamo nella grande forza e nell'appeal della band".

Alla vigilia dell'Eurovision, Bensoussan si è accorta che del gruppo si cominciava a parlare con sempre maggiore insistenza e ha deciso di coinvolgere nel progetto l'intero network internazionale della casa discografica. "Avevamo la forte sensazione che avrebbero vinto, e ho iniziato a contattare i team Sony Music in tutti i principali mercati europei per essere sicura di avere le etichette e le persone giuste al loro posto, pronte a sostenerci". "Quando ci siamo svegliati il lunedì mattina successivo, abbiamo letto i dati e capito che stava succedendo qualcosa di straordinario. Quello stesso giorno abbiamo iniziato il lancio della nostra campagna di marketing".

Il piano comportava il coinvolgimento di una fitta rete di team Sony Music dislocati in tutto il mondo e incaricati di raccontare al pubblico la storia del gruppo: a questo scopo sono stati predisposti strumenti e risorse di marketing specifici ed è stato organizzato un tour promozionale europeo che oltre a interviste con la stampa includeva ospitate in radio e apparizioni televisive.

Questo tipo di operatività innescatasi a livello globale e per "moto popolare" fornisce una concreta dimostrazione di quanto carburante un'etichetta possa fornire alla carriera di un artista: "Certo, noi mettiamo a disposizione i mezzi finanziari e molte risorse umane, ma è anche la dedizione dei gruppi di persone che tutte assieme si impegnano duramente per raggiungere un risultato a far sì che le cose succedano per davvero".

"Le filiali di ogni singolo Paese ci hanno dato il loro pieno appoggio, proponendo un sacco di idee differenti", aggiunge Andrea Rosi, President & CEO di Sony Music Entertainment Italy.

Nelle due settimane successive all'Eurovision, e mentre la dedizione e l'appoggio del network globale di Sony Music contribuivano a far impennare in tutto il mondo gli stream di Zitti e buoni, Bensoussan e il suo team hanno

iniziato a pianificare la mossa successiva.

"Ben presto le cifre relative allo streaming ci hanno mostrato che un altro dei pezzi dell'album, I Wanna Be Your Slave, stava cominciando a riscuotere un gradimento sempre maggiore. Abbiamo quindi smesso di concentrarci su Zitti e buoni e lanciato proprio I Wanna Be Your Slave come nuovo singolo con il sostegno di un video musicale. Di lì a poco la band sarebbe apparsa in diversi programmi televisivi e volevamo avere delle immagini da utilizzare in quegli show per promuovere una canzone che, ne eravamo sicuri, sarebbe stata il suo prossimo grande successo".

Analizzando l'andamento dello streaming, Sony Music è anche riuscita a raccogliere preziosi dati granulari che le hanno permesso di approfondire la conoscenza della fanbase dei Måneskin. "Abbiamo verificato che non stavamo raggiungendo soltanto il pubblico rock tradizionale e più adulto; la band stava anche creando un legame con un pubblico più giovane". Nel frattempo, lo slancio preso dalla band non mostrava alcun segno di rallentamento e nell'ottobre del 2021 il gruppo è volato negli USA per tenere a Los Angeles e a New York due show andati esauriti in due minuti.

I Måneskin hanno poi vinto un premio come Best Rock Act agli MTV European Awards 2021, dove avevano anche ottenuto due nomination come Best Group e Best Italian Act. Altre nomination sono arrivate agli American Music Awards 2021 nella categoria Favourite Trending Song (con Beggin') e ai BRIT Awards 2022 nelle categorie Best International Group e Best International Song.

"Questa è davvero la prima volta che un artista italiano riscuote un tale successo su scala autenticamente mondiale", riflette Rosi. "Perché? Il motivo è che tutti, in Sony Music, hanno sempre nutrito una sincera passione per la band. Oltre al fatto, ovviamente, che si tratta di talenti purissimi".

Il suo è un sentimento condiviso da tutta la società, come osserva Bensoussan "i Måneskin hanno una grande energia, un grande carisma e un look vincente. Sanno cosa vogliono e sono pronti a fare tutto il necessario per ottenerlo: restate sintonizzati!".

“““

Le filiali di ogni singolo Paese ci hanno dato il loro pieno appoggio, fornendo un sacco di idee differenti.

ANDREA ROSI
PRESIDENT & CEO, SONY MUSIC ENTERTAINMENT ITALY

S T U D Y C A S E S T U D Y C A S E S T U D Y C A S E S T U D Y



Monolink photo by Ivanna Capture You

STUDY CASE STUDY CASE STUDY CASE STUDY



Olivia Rodrigo photo
by Lissyelle Laricchia

PERMETTERE ALLA MUSICA DI PROSPERARE

Questo report ha analizzato gli sforzi e i progressi che l'industria sta compiendo in tutto il mondo per offrire il miglior servizio agli artisti e procurare ai loro fan la musica che amano. Le attività di IFPI sono finalizzate a sostenere queste iniziative.

Una normativa sul copyright efficace e funzionante consente di rendere operativo al meglio il licensing dei repertori e rappresenta lo strumento principale per tutelare e incoraggiare la creatività.

Poter contare su un quadro legislativo efficiente a livello internazionale non è mai stato importante come oggi, in una situazione in cui la musica diventa disponibile online in tutto il mondo con modalità nuove e innovative. Assicurare alle label la possibilità di negoziare licenze che rispecchino in modo equo il valore della musica, di continuare a investire negli artisti e di intraprendere azioni a tutela dei loro diritti è un elemento essenziale per garantire

lo sviluppo di un settore musicale sostenibile in un ambiente digitale in evoluzione.

IFPI e le sue associate si adoperano in tutto il mondo per contribuire alla creazione di sistemi normativi che promuovano la crescita e lo sviluppo delle industrie musicali locali e un mercato globale della musica digitale. Oltre a operare con uffici regionali in Asia, in Europa e in America Latina, la federazione ha aperto recentemente proprie sedi anche nell'Africa subsahariana e in Medio Oriente e Nord Africa. Lo scopo è quello di collaborare direttamente sul posto con i legislatori, in modo da permettere agli ecosistemi musicali locali di esprimere tutto il loro potenziale creativo e commerciale.

Anche se da un luogo all'altro i mercati possono assumere caratteristiche differenti, IFPI si prodiga per garantire in ognuno di essi il rispetto dei principi elencati qui di seguito, così da consentire alla musica di prosperare in ogni parte del mondo:

1

Promuovere un mercato concorrenziale

Oggi il mercato musicale è estremamente concorrenziale, e gli artisti hanno a disposizione una gamma di scelte mai avute prima per quanto attiene alle modalità di creazione, registrazione e condivisione della loro musica con i fan di tutto il mondo. Quelli che scelgono di collaborare con un'etichetta discografica lo fanno per poter beneficiare delle sue risorse, della sua esperienza e delle sue competenze, oltre che per contare sui suoi contributi creativi e sulla sua forza in termini di marketing. Attraverso queste partnership gli artisti sviluppano anche nuove opportunità creative che possono condurli a ulteriori successi.

Un mercato in crescita e un sistema fondato su una sana ed equilibrata concorrenza avvantaggiano l'intera comunità musicale. Una recente ricerca di mercato a cura dello UK Intellectual Property Office (Music Creators' Earnings in the Digital Era) ha scoperto ad esempio che tra il 2008 e il 2019 artisti e compositori hanno visto crescere i loro ricavi a un tasso più alto di quello delle etichette. Sempre secondo lo stesso studio, inoltre, gli artisti che hanno deciso di lavorare in partnership con



Jace Chan photo by Isaac Lam

un'etichetta discografica hanno registrato entrate medie superiori rispetto a quelli che hanno pubblicato la loro musica in forma indipendente.

Le autorità governative dovrebbero continuare a sostenere un mercato concorrenziale in cui gli artisti e i loro partner commerciali siano liberi di sviluppare nuove forme di collaborazione a beneficio di tutte le parti e senza interferenze legislative non necessarie.

2

Riconoscere il valore della musica

La musica riveste un valore culturale ed economico, e le politiche pubbliche dovrebbero garantire che tale valore venga pienamente riconosciuto da tutti gli attori presenti sul mercato. Le piattaforme digitali dovrebbero ad esempio negoziare licenze a tassi di mercato con i titolari dei diritti musicali. Oggi le forze di governo di ogni parte del mondo sono sempre più



Mayorkun photo by Roderick Eijetami

consapevoli della necessità di garantire che le disposizioni sulla responsabilità online — le regole cioè che disciplinano la responsabilità delle piattaforme digitali riguardo ai contenuti che rendono disponibili — siano chiare e riconoscano il valore della musica nell'ambito del mercato digitale.

3

Assicurare che le normative sul copyright siano chiare e offrano certezza del diritto

Certezza legale e commerciale è necessaria ad assicurare che tutti comprendano in quale modo la musica può essere utilizzata legalmente, oltre che per mettere gli operatori nelle condizioni di poter agire di conseguenza. Ciò implica garantire ai titolari dei copyright un adeguato livello di protezione riconoscendo loro diritti esclusivi. Dove e quando previste dalla legge, le eccezioni alla tutela del copyright dovrebbero essere limitate, chiaramente definite e circoscritte così che le politiche pubbliche garantiscano il rispetto della legalità. Eccezioni "flessibili" o senza precisi confini si prestano ad abusi e non forniscono la certezza normativa necessaria.



Marc Seguí photo by Pau Mateu

4

Proteggere i contenuti di artisti e autori

Per rendere realmente incisive le normative sul copyright, i governi di tutto il mondo dovrebbero garantire ai titolari dei diritti la possibilità di appellarsi a misure e procedure eque ed efficaci di tutela; nel contempo dovrebbero anche assumere un ruolo attivo, affrontando le violazioni più eclatanti per mezzo di azioni da espletare tanto sul piano amministrativo che su quello penale. Seguendo l'esempio tracciato da un numero sempre maggiore di Paesi tra le misure essenziali che le forze di governo dovrebbero garantire in tutto il mondo rientra il riconoscimento alle autorità competenti della facoltà di intervenire ordinando agli intermediari online il blocco dell'accesso ai servizi che violano i copyright. Nei casi in cui gli hosting provider digitali beneficino dei privilegi della esenzione di responsabilità i governi dovrebbero anche esigere dagli stessi il consenso all'applicazione di provvedimenti di "notice and stay-down" che estromettano dai loro servizi la musica diffusa illegalmente. Oltre a ciò, tutti gli intermediari dovrebbero fare in modo di procurarsi informazioni identificative accurate sui loro clienti business, rendendole disponibili alle forze di polizia e ai titolari dei copyright che ne necessitano per il legittimo scopo di proteggere i loro diritti di proprietà intellettuale.

CREDITI FOTOGRAFICI

COVER

Burna Boy photo courtesy of Atlantic Records

BTS photo by HYBE

Adele photo by Raven B. Varona

CKay photo courtesy of Warner Music South Africa

Karol G photo courtesy of Universal Music Group

Måneskin photo by Francis Delacroix

Taylor Swift photo by Beth Garrabrant

Ed Sheeran photo courtesy of Atlantic Records

Olivia Rodrigo photo by Lissy Elle Laricchia

PAGINA 5

Frances Moore photo by Graham Flack

PAGINA 6

BTS photo courtesy of HYBE

PAGINA 7

Taylor Swift photo by Beth Garrabrant

Adele photo by Raven B. Varona

Drake photo courtesy of Universal Music Group

Ed Sheeran photo courtesy of Atlantic Records

The Weeknd photo by Brian Ziff

Billie Eilish photo by Kelia Anne MacClusky

Justin Bieber photo by Rory Kramer

Seventeen photo courtesy of ©PLEDIS ENTERTAINMENT

Olivia Rodrigo photo by Lissy Elle Laricchia



IFPI è l'organizzazione che rappresenta l'industria discografica a livello internazionale, per un totale di oltre 8000 discografici in tutto il mondo. Lavora per promuovere il valore della musica registrata, portare avanti campagne per i diritti dei produttori discografici ed espandere l'utilizzo della musica registrata in tutto il mondo.