

IFPI DIGITAL MUSIC REPORT 2014

DAR VITA A NUOVI MERCATI



WE HAVE LIFT-OFF!

It's been a phenomenal year for Deezer. We've recorded Sessions that'll get your spine tingling and shared memorable live shows. We've hacked with the best devs to bring you apps to bop with your kids, clock up the best gigs in town, or show your love for your favourite band. We've recommended more new music to more people around the world. We've welcomed debate around streaming in the press, on blogs, and on the street.

But most of all, working with artists and labels we've helped reimagine the future of music, giving fans everywhere a truly personal listening experience.

WE SEE CLEAR SKIES AHEAD.



SOMMARIO

- 4 Introduzione**
Plácido Domingo, presidente IFPI
Frances Moore, amministratore delegato IFPI
- 6 Fatti, cifre e tendenze**
Crescono streaming e abbonamenti
Un mercato mondiale diversificato
Un'economia mista con molteplici fonti di guadagno
Revival in Scandinavia
Stati Uniti stabili, cresce l'Europa
Dare il la ai mercati emergenti
Attrarre i consumatori verso i servizi legali
- 12 Gli artisti di maggiore successo del 2013**
Gli album più venduti
L'IFPI Global Recording Artist Chart
I singoli più venduti
L'importanza del repertorio locale
- 16 Dare vita a nuovi mercati e a nuovi modelli di consumo**
Il passaggio al "mobile"
Accesso e possesso
La crescita continua di streaming e abbonamenti
Più scoperta musicale, più mobile music
Streaming: "Un reddito stabile"
Monetizzare i video musicali
La Internet radio diventa globale
Impegnarsi nei mercati emergenti
Gli ISP sfruttano il valore della musica:
il caso KPN-Spotify
- 22 cubomusica. La musica si muove con te.**
- 24 Lunga vita alle case discografiche**
Daft Punk: una campagna "reale" nel mondo digitale
Avicii: un dj da club diventa una superstar globale
Hunter Hayes: la YouTube Orchestra
Passenger ed Embassy of Music
Brasile: coinvolgere i fan nei social network
Katy Perry: un fenomeno globale
Tommy Torres: come imbrigliare l'energia di Twitter
- 34 Svezia: un mercato trasformato**
Ritorno alla crescita
Un flusso continuo di ricavi
Cresce la diversità
Quale futuro per la Svezia?
- 36 Cina: nuove speranze per un mercato musicale legale**
Verso il modello a pagamento
Contrastare la pirateria
- 38 Africa: nasce un'opportunità**
I servizi digitali si consolidano
Si espande l'attività di A&R
- 40 Migliorare l'ambiente della musica digitale**
L'atteggiamento del consumatore
nei riguardi della pirateria
Il blocco dei siti si dimostra efficace
vKontakte soffoca il business legale in Russia
Interrompere i pagamenti alle piattaforme pirata
Tagliare le entrate pubblicitarie
I motori di ricerca devono fare di più
I link illegali dominano ancora i risultati di ricerca
Le azioni legali contro la pirateria
City of London Police: contrastare il crimine online
- 44 I servizi di musica digitale nel mondo**

Questo report contiene i risultati di una nuova ricerca sui consumatori condotta da Ipsos MediaCT e commissionata dall'IFPI

© IFPI 2014

Tutti i dati, testi e immagini sono soggetti a copyright e non possono essere riprodotti, trasmessi o resi disponibili senza il permesso dell'IFPI.



www.ifpi.org

@ifpi_org

Designed by design to communicate

INTRODUZIONE



PLÁCIDO DOMINGO
PRESIDENTE IFPI

Cambia la tecnologia, ma la musica resta

Sono molto lieto di presentare l'ultimo Digital Music Report dell'IFPI, un documento che offre un'eccellente panoramica su quanto l'industria musicale stia investendo e prodigandosi per adattarsi al mondo digitale. Questo è il mio terzo anno da presidente dell'IFPI e nell'arco di questo tempo ho potuto assistere da vicino alle stupefacenti trasformazioni vissute dal nostro settore.

La mia carriera musicale ha abbracciato più di quattro decenni. Le mie prime registrazioni apparvero sul mercato sotto forma di Lp in vinile o di cassette che dovevano essere ascoltate su un giradischi o su un registratore. Oggi, invece, la mia musica è disponibile su un'enorme varietà di servizi digitali.

La gente può ascoltarsi un'opera mentre va in giro a sbrigare le faccende di tutti i giorni. Ha modo di scoprire costantemente nuova musica sui servizi di raccomandazione e può intrattenere relazioni con gli artisti sui social network. In sostanza, nessuno di noi fa più affidamento sulla distribuzione fisica della musica che ama ascoltare.

“Il copyright rappresenta il pilastro del moderno mercato della musica digitale.”

Il nuovo mondo digitale ci ha dunque messo a disposizione nuovi e fantastici canali di accesso alla cultura. Allo stesso tempo, le trasformazioni tecnologiche ci hanno obbligati a porci una domanda fondamentale: cosa significa tutto ciò per il copyright e per i diritti di chi crea le opere dell'ingegno?

La risposta è chiara: mentre cambiano i formati, la musica rimane. In un mondo in costante trasformazione, la musica conserva un valore durevole.

Personalmente, desidero vivere in un mondo digitale che offra ai giovani artisti lo stesso genere di opportunità di cui ho avuto la fortuna di godere quando ho iniziato la mia attività. Anche oggi, per costruirsi una carriera, un artista deve poter contare sugli investimenti di una casa discografica. E questo può succedere solo se i governi di tutto il mondo fanno la loro parte assicurando che le leggi che hanno protetto i creatori d'opera all'epoca della distribuzione fisica della musica vengano aggiornate e adattate all'era della distribuzione digitale.

È questo il messaggio che cerco di trasmettere quando viaggio per il globo e parlo con gli uomini politici che occupano le posizioni di vertice. Il copyright rappresenta il pilastro del moderno mercato della musica digitale, e sentirsi tutelati permette ai titolari dei diritti di dare il via libera a nuovi ed eccitanti servizi musicali apprezzati da tutti gli appassionati.

Sulle maggiori di queste piattaforme, oggi, sono disponibili 37 milioni di canzoni: per ascoltarle tutte non basterebbe una vita intera. Tutto ciò rappresenta una fonte di arricchimento culturale che non ci saremmo immaginati quando ero un giovane artista che muoveva i suoi primi passi. Dobbiamo costruire sulle fondamenta di questi importanti traguardi per creare un mercato digitale davvero sostenibile che ci consenta di continuare a investire negli artisti, cosicché altra grande musica possa essere creata anche in futuro. .



FRANCES MOORE
AMMINISTRATORE DELEGATO IFPI

Musica digitale: un business in movimento che dà vita a nuovi mercati

Il Digital Music Report 2014 dell'IFPI fotografa un'industria musicale mondiale dinamica, ottimista e in rapida trasformazione. Il fatturato della musica registrata è tornato a crescere nella maggior parte dei mercati più importanti. Lo streaming e i servizi in abbonamento prosperano ovunque. E la musica digitale sta entrando in una nuova fase chiaramente identificabile in cui le case discografiche, dopo avere autorizzato il lancio di servizi legali in tutto il mondo, cominciano a sfruttare l'enorme potenziale dei mercati emergenti.

Il 2013 ha portato alla nostra industria molte buone notizie, e qualcuna meno buona. Il mercato musicale statunitense ha continuato a stabilizzarsi, registrando un lieve incremento in termini di valore grazie anche alla crescente domanda che i consumatori indirizzano verso i servizi di streaming. L'Europa è tornata a crescere dopo 13 anni, e i suoi cinque mercati principali hanno visto aumentare il giro d'affari. Il crollo di fatturato registrato in Giappone, il secondo mercato musicale al mondo, ha tuttavia inciso in modo considerevole su quello che altrimenti resta nel complesso un quadro ampiamente positivo.

Nuovi servizi con grandi ambizioni globali come Beats e iTunes Radio sono in fase di lancio, e ci auguriamo che si diffondano presto in tutto il mondo. Nel frattempo, le piattaforme internazionali preesistenti come Deezer, Google Play, iTunes, Spotify e YouTube producono reddito in molti nuovi mercati a seguito della loro espansione globale. La concorrenza è accesa e le possibilità di scelta del consumatore si ampliano continuamente, innescando dinamiche molto positive per lo sviluppo dello scenario della musica digitale.

È ormai evidente che lo streaming musicale e la subscription rappresentino un modello di fruizione consolidato nel nostro business. Nel 2011 gli abbonati paganti a tali servizi erano otto milioni e oggi sono 28 milioni: gli stream a pagamento o finanziati dalla pubblicità sono in crescita nella maggior parte dei mercati e contribuiscono ad aumentare gli introiti digitali complessivi di case discografiche e artisti.

L'industria musicale, di conseguenza, è diventata un'economia mista in cui trovano spazio diversi canali di consumo e fonti di guadagno: la trasformazione è stata stupefacente, e ha amplificato in maniera esponenziale i modi che gli artisti hanno a disposizione per raggiungere i loro fan in tutto il pianeta. Proprio per riflettere questo mutamento, IFPI ha lanciato la sua Global Recording Artists Chart, una classifica che mette in luce i risultati ottenuti in termini di vendite di supporti fisici, download e streaming. La chart, inaugurata nel 2014, è un nuovo strumento di misurazione del successo che riflette la popolarità degli artisti nei vari canali

che i consumatori impiegano oggi per ascoltare la musica: congratulazioni agli One Direction per essere il primo gruppo a capeggiare questa inedita graduatoria.

Tutte le positive evoluzioni del mercato che ho appena citato confermano ed estendono, in qualche modo, i risultati che l'industria aveva conseguito in questi ultimi anni nei suoi mercati di riferimento. Ma questo report va oltre: dimostra anche come la musica digitale, su scala mondiale, stia passando alla fase successiva. I mercati emergenti hanno un enorme potenziale che, proprio grazie al digitale, il music business si sta sforzando di liberare: la maggior parte di quei territori vede schizzare in alto il tasso di penetrazione di internet e della mobile music mentre cresce continuamente la domanda di dispositivi portatili. La bella notizia è che, a fronte di questa richiesta, sono disponibili una gran quantità di servizi musicali legali; in quei Paesi, e in particolare in quelli che scontano condizioni di sottosviluppo sotto il profilo dei sistemi di pagamento e dell'uso delle carte di credito, è anche necessario adottare un nuovo modo di pensare per quanto riguarda il mondo digitale.

Siamo solo agli inizi, ma in questo report potete leggere dei primi segnali di progresso. In Cina, ad esempio, stiamo autorizzando il lancio di servizi legali che attirano grandi masse di consumatori verso il mercato digitale. Le case discografiche stanno intensificando l'attività in Africa, approfittando del fatto che la tecnologia offre un'opportunità di raggiungere per la prima volta un grande numero di utenti. E in America Latina le etichette stanno collaborando a offerte innovative che includono ad esempio contratti con tariffe prepagate e pacchetti speciali di abbonamento giornaliero mirati a raggiungere il più ampio pubblico possibile.

Nessuna di queste entusiasmanti evoluzioni può tuttavia nascondere il fatto che nella maggior parte dei Paesi emergenti sussiste ancora un grosso ostacolo allo sviluppo del mercato, rappresentato dalla dilagante pirateria digitale. La lotta all'illegalità rimane una priorità essenziale dell'IFPI e delle sue organizzazioni nazionali in tutto il mondo: il nostro obiettivo di creare un mercato equilibrato sul piano concorrenziale grazie al sostegno di norme rigorose e di meccanismi efficaci di applicazione della legge resta immutato.

Questo report mostra un'industria dinamica e in movimento. La maggior parte dei nostri mercati tradizionali principali si è stabilizzata, e ora la sfida consiste nel mettere a frutto le enormi risorse virtuali dei mercati emergenti e nel raggiungere una crescita globale sostenibile da un anno all'altro. Mentre la rivoluzione dell'intrattenimento digitale passa alla fase successiva, il music business continua a indicare la strada alle altre industrie creative.

FATTI, CIFRE E TENDENZE

L'industria musicale continua a espandersi in nuovi mercati e a creare nuovi modelli di business, attirando un maggior numero di utenti verso i servizi di musica digitale e permettendo agli artisti di raggiungere un pubblico sempre più ampio in ogni parte del mondo.

Nel 2013 i ricavi digitali complessivi del settore sono cresciuti del 4,3 per cento a un valore di 5,9 miliardi di dollari Usa. I servizi in abbonamento hanno registrato un incremento vertiginoso tanto in termini di fatturato che di numero di utenti, le piattaforme finanziate dalla pubblicità hanno continuato a crescere in valore mentre nella maggior parte dei mercati il giro d'affari prodotto dalle vendite di download si è mantenuto stabile. Complessivamente, il digitale rappresenta oggi il 39 per cento del fatturato mondiale totale dell'industria e in tre dei dieci maggiori mercati del mondo i canali digitali assorbono già la fetta maggiore degli introiti.

In generale, il fatturato della musica registrata è cresciuto in Europa e in America Latina mentre ha continuato a stabilizzarsi negli Stati Uniti, dove l'incremento in valore è stato dello 0,8 per cento¹. Su scala globale, tuttavia, le vendite di musica sono state pesantemente influenzate dal tonfo secco, - 16,7 per cento, registrato in Giappone, il secondo mercato al mondo. Escludendo dai conteggi il dato giapponese, i ricavi musicali mondiali segnano una flessione dello 0,1 %; includendolo, mostrano un calo del 3,9 per cento per un valore stimato totale di 15 miliardi di dollari Usa.

1. Negli Stati Uniti il fatturato discografico viene espresso in termini di valore al dettaglio, mentre le cifre mondiali dell'IFPI vengono espresse in termini di valore all'ingrosso. Se si considera il valore al dettaglio, i ricavi negli Stati Uniti sono calati dello 0,5 %

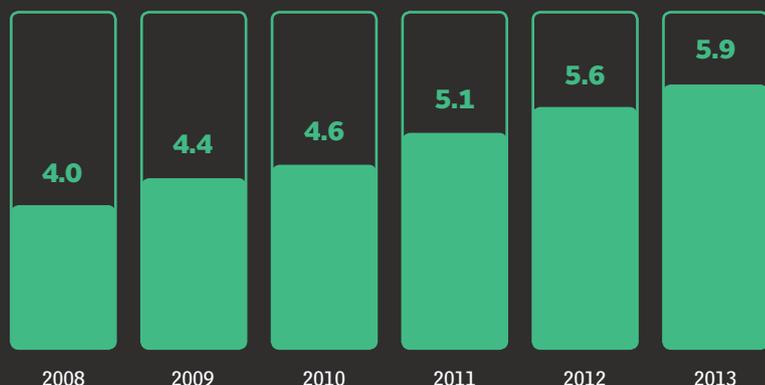
5.9
MILIARDI
DI DOLLARI

IL FATTURATO DIGITALE
DELL'INDUSTRIA NEL 2013

39%

LA QUOTA DEI RICAVI
INDUSTRIALI GENERATA
DAI CANALI DIGITALI

Tabella 1: il fatturato della musica digitale nel mondo 2008-13 (miliardi di dollari Usa)



Fonte: IFPI



Pharrell Williams photo by Mimi Valdes

Crescono streaming e abbonamenti

Parte integrante di un mix sempre più vario di fonti di guadagno su cui l'industria può contare, i **servizi in abbonamento** continuano a rafforzarsi. Le entrate generate da queste piattaforme - includendo nel computo tanto le offerte gratuite che quelle a pagamento - sono cresciute nel 2013 del 51,3 per cento, superando per la prima volta il miliardo di dollari e mostrando una crescita consistente in tutti i maggiori mercati. Brand globali come Deezer e Spotify stanno raccogliendo i frutti della loro espansione geografica, mentre servizi a carattere regionale come Rdio, KKBOX e WiMP continuano ad attrarre nuovi utenti. Nuovi concorrenti come Beats Music e YouTube, intanto, hanno introdotto o annunciato il lancio di servizi in abbonamento per i primi mesi del 2014.

Il modello della musica fruibile in abbonamento sta spingendo i consumatori a pagare di più per l'acquisto di album e canzoni: molti utenti sembrano abbandonare i servizi pirata in favore di un sistema di musica legalizzato che remunera gli artisti e i titolari dei diritti. Nel 2013 il numero degli abbonati paganti ai servizi in abbonamento è cresciuto a 28 milioni, il 40 per cento in più del 2012, mentre ancora nel 2010 la cifra era di appena otto milioni.

Anche i ricavi generati dai **servizi di streaming finanziati dalla pubblicità** come YouTube e Vevo stanno crescendo a ritmo sostenuto, con un incremento del 17,6 per cento nel 2013. Con l'allargamento, da parte dell'industria, della "monetizzazione" di YouTube a più di 50 Paesi (13 dei quali si sono aggiunti proprio nel corso dell'ultimo anno) sono aumentati, in particolare, gli introiti assicurati dalla fruizione dei video musicali. Anche Vevo ha fatto registrare risultati eccellenti raggiungendo la cifra di 5,5 miliardi di visualizzazioni mensili nel mese di dicembre (il 46 per cento in più dell'anno precedente) e totalizzando 243 milioni di spettatori unici nel mondo.

Le case discografiche hanno adattato la loro attività e il loro modo di operare a un modello che sempre di più si basa sull'accesso alla musica e non solo sul suo possesso. Questo atteggiamento si riflette nella quota percentuale crescente che i ricavi legati allo streaming e agli abbonamenti rappresentano sul totale degli incassi digitali: oggi l'industria trae da subscription e streaming finanziato dalla pubblicità il 27 per cento del suo fatturato digitale, a fronte del 14 per cento del 2011.

Il modello basato sulla vendita dei **download** digitali resta tuttavia una sorgente essenziale di reddito, in quanto assorbe ancora i due terzi del fatturato digitale (67%) e contribuisce a stimolare la crescita della musica "liquida" in mercati in via di

sviluppo come Sud Africa, Hong Kong, Filippine e Slovacchia. Rispetto al valore complessivo del mercato i download hanno conosciuto un leggero declino; tuttavia la curva delle vendite degli album digitali resta in ascesa dal momento che i consumatori esprimono tuttora un forte desiderio di possedere musica nel formato a lunga durata. La lieve flessione del giro d'affari globale generato dai download è stimata nel 2,1 per cento: il fatto che a tale declino si contrappongano incrementi nei ricavi da streaming e negli abbonamenti fa sì che nella maggior parte dei mercati si verifichi una crescita complessiva del fatturato digitale.

Anche gli introiti connessi ai **diritti di pubblica esecuzione** - generati dalle trasmissioni analogiche su emittenti radio e tv, dai servizi di internet radio e dalla diffusione di musica registrata nei locali - continuano a registrare una crescita sostenuta. Nel 2013 il denaro finito nelle casse dei produttori ha raggiunto per la prima volta nel mondo la cifra di 1,1 miliardi di dollari, con un incremento stimato del 19 per cento sull'anno precedente e un tasso di crescita più che raddoppiato rispetto al 2012. Questi ricavi rappresentano oggi il 7,4 per cento del fatturato discografico complessivo.

Gli introiti generati dai **contratti di sincronizzazione**, cioè dal collocamento della musica in spot pubblicitari, film o programmi televisivi, sono calati nel 2013 del 3,4 per cento e rappresentano oggi il 2,1 per cento del fatturato industriale totale.

A dispetto della transizione mondiale in corso verso il digitale, le vendite di **supporti fisici** rappresentano ancora una porzione consistente dei ricavi industriali in molti dei mercati più importanti; cofanetti deluxe e articoli da regalo continuano a riscuotere successo mentre il vinile prosegue a consolidarsi come prodotto di nicchia. I formati "fisici" rappresentano ancora oltre la metà (il 51,4 per cento) del fatturato globale, contro il 56,1 per cento del 2012; e anche se il valore complessivo delle vendite è calato nel 2013 dell'11,7 per cento, mercati importanti come Germania, Italia, Regno Unito e Stati Uniti hanno visto diminuire il tasso di decremento di questo settore. In Francia le vendite di supporti fisici sono aumentate dello 0,8 per cento, favorite da un boom del repertorio locale che ha visto gli artisti di casa aggiudicarsi 17 delle prime 20 posizioni tra gli album più venduti del 2013.

Anche se le vendite di vinile assorbono solo una piccola frazione del giro d'affari complessivo dell'industria, in questi ultimi anni il supporto ha continuato a crescere in alcuni dei mercati più importanti: negli Stati Uniti l'incremento 2013 è stato del 32 per cento (Nielsen Soundscan) mentre nel Regno Unito lo scorso anno l'aumento è stato del 101 per cento (BPI).

51,3%

L'INCREMENTO DEI RICAVI GENERATI
DALL'ABBONAMENTO ALLO STREAMING

28M

GLI UTENTI A PAGAMENTO
DEI SERVIZI IN ABBONAMENTO

rdio

DEEZER

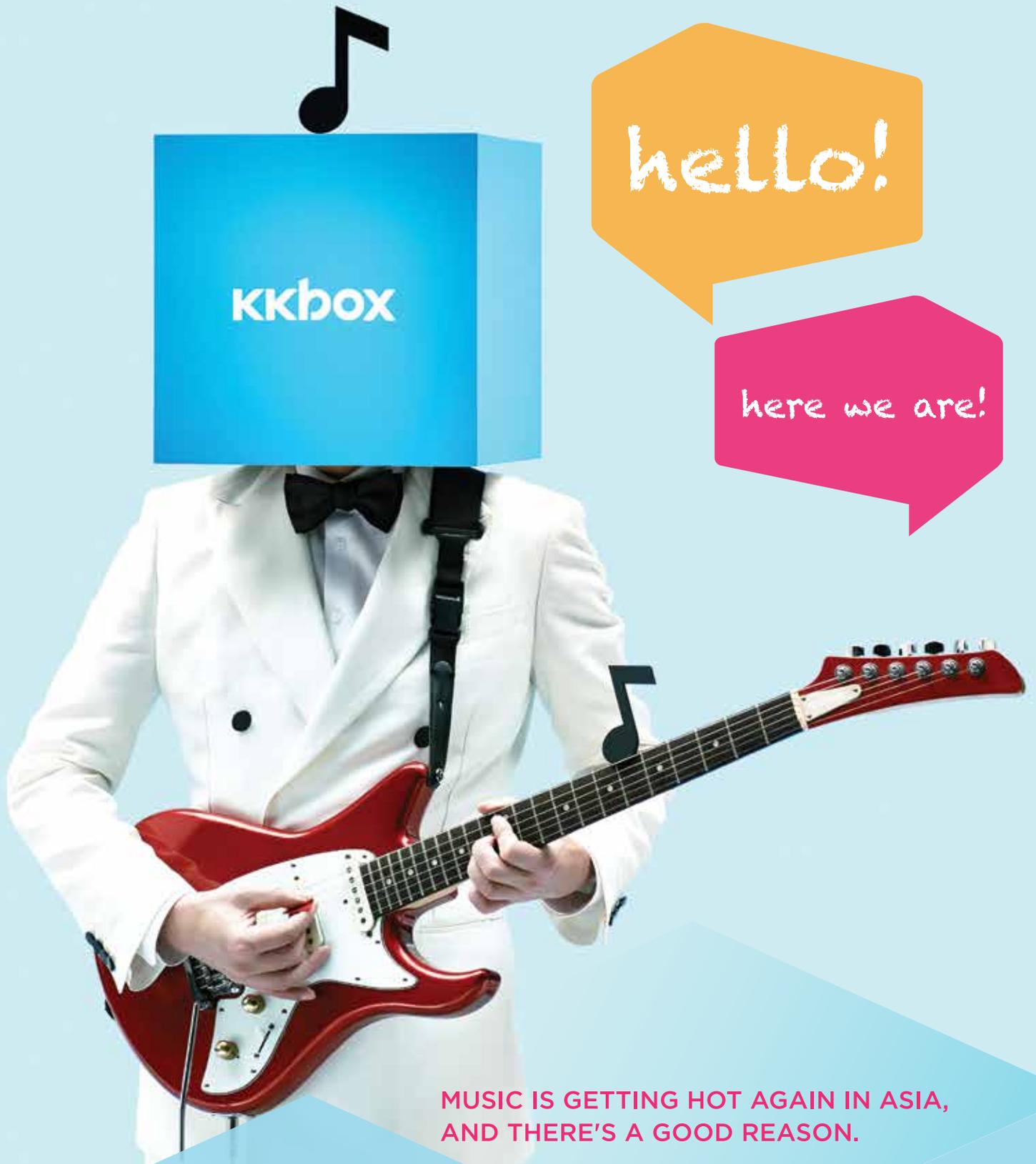
beatsmusic

Spotify

kkbox

WiMP

kkbox



**MUSIC IS GETTING HOT AGAIN IN ASIA,
AND THERE'S A GOOD REASON.**

In the most challenging environment, KKBOX has become the premier online destination for millions of music lovers to unite in Asia.

Our passion is to help music artists become something greater than themselves, and that passion has driven KKBOX to become the most influential empowerment platform for artists and their music to reach out to untapped audience in Asia.

www.kkbox.com

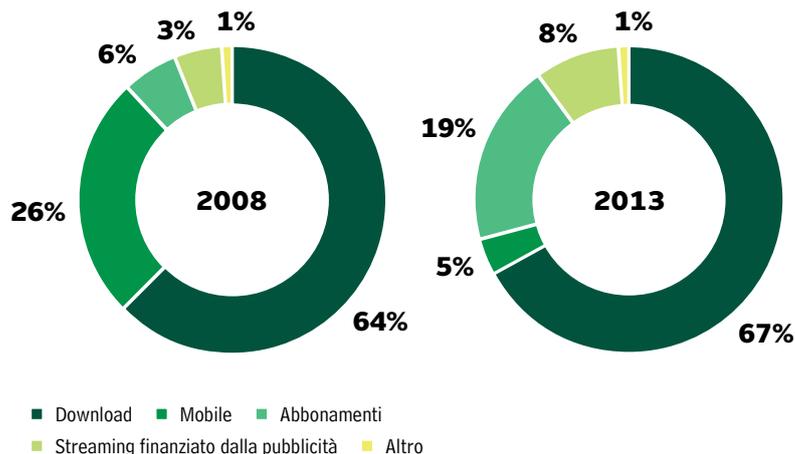
Un mercato mondiale diversificato

Sotto il profilo geografico il mercato mondiale della musica si presenta molto assortito, con Paesi che crescono a velocità differenti e privilegiando diverse modalità di consumo. La conferma arriva da un'indagine sul consumatore condotta da Ipsos MediaCT per conto di IFPI nel novembre del 2013 (vedi Tabella 3): da essa risultano preferenze contrastanti in merito ai tipi di servizi per quanto riguarda Germania, Regno Unito e Stati Uniti (dove sono più popolari i download), e in Francia, Italia e Svezia (dove è invece lo streaming il sistema di fruizione preferito).

Un'economia mista con molteplici fonti di guadagno

Pur nelle loro molte variazioni, è possibile classificare i mercati in tre diversi raggruppamenti: il primo è costituito dai Paesi del Nord Europa, in cui streaming e servizi in abbonamento risultano predominanti; il secondo dai grandi mercati del Nord America e del resto d'Europa, dove lo streaming cresce rapidamente ma sono ancora i download a generare la parte principale del fatturato; e il terzo da un numero di altri Paesi, inclusi mercati emergenti come il Brasile e il Messico, dove tanto i download che lo streaming finanziato dalla pubblicità crescono velocemente partendo da una base più ridotta.

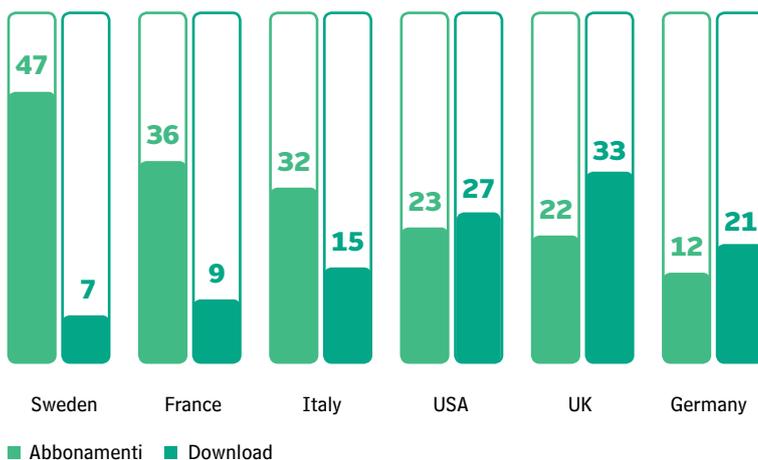
Tabella 2: Scomposizione del fatturato digitale per formato, 2008-2013



Fonte: IFPI

Negli ultimi cinque anni i servizi in abbonamento e le piattaforme finanziate dalla pubblicità hanno accresciuto dal 9 al 27% la loro incidenza sui ricavi digitali

Tabella 3: % di utenti internet che hanno usato servizi di streaming in abbonamento* o piattaforme di download negli ultimi sei mesi



Fonte: Ipsos MediaCT

* Il dato include anche gli utenti gratuiti dei servizi in abbonamento

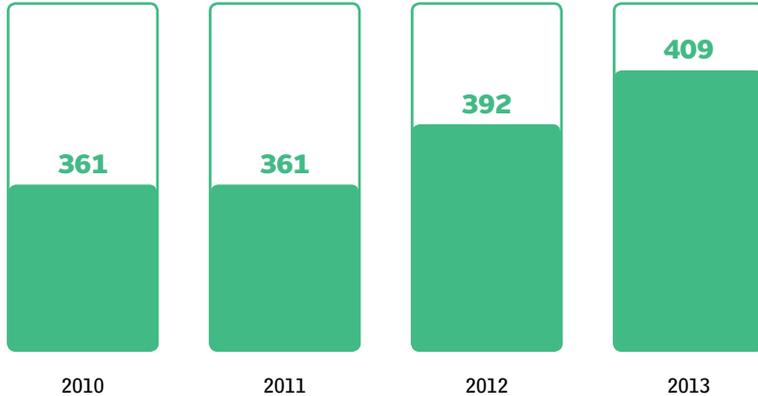
Paula Fernandes Photo by Guto Costa



Revival in Scandinavia

I Paesi scandinavi (Danimarca, Norvegia e Svezia) sono una prova lampante del revival che l'industria musicale ha vissuto in questi ultimi anni e dimostrano in pieno il potenziale rigenerante del modello basato sullo streaming: nel 2013 il mercato svedese è cresciuto del 5,7 per cento, quello danese è aumentato del 4,7 per cento e quello norvegese del 2,4 per cento (vedi Tabella 4).

Tabella 4: Il mercato musicale 2008-13 (milioni di dollari Usa) in Svezia, Norvegia e Danimarca



Fonte: IFPI

Stati Uniti stabili, cresce l'Europa

Negli Stati Uniti, il maggior mercato digitale del mondo, i ricavi nel settore della musica "liquida" sono aumentati nel 2013 del 3,4 per cento, e ora il digitale rappresenta il 60 per cento del fatturato globale. Questo risultato ha contribuito a sostenere il consolidamento del mercato statunitense di questi ultimi anni: il fatturato complessivo in Usa è cresciuto appena dello 0,8 per cento in termini di valore all'ingrosso, mentre è calato dello 0,5 % in termini di valore al dettaglio.

L'Europa ha registrato una crescita digitale del 13,3 per cento che ha aiutato il continente a marcare il primo incremento complessivo del mercato musicale dal 2001. Cinque dei maggiori Paesi dell'area - Francia, Italia, Germania, Olanda e Regno Unito - sono tornati a crescere proprio nel corso dell'ultimo anno.

Secondo mercato al mondo con un valore tuttora pari a un quinto del fatturato globale, il Giappone vive una difficile fase di transizione verso il mercato digitale. Nel 2013 la netta flessione delle vendite di supporti fisici si è accompagnata a un calo dei prodotti di "mobile music" tradizionali come le suonerie. Considerando il lancio relativamente recente dei negozi di download accessibili via smartphone, il potenziale delle radio in abbonamento e l'atteso arrivo di altri servizi a pagamento nel corso del 2014, il futuro del settore digitale giapponese sembra però riservare prospettive migliori. Già lo scorso anno il Paese ha registrato una netta crescita nei ricavi generati da abbonamenti (+ 20,4 per cento) e nelle vendite di download.

Dare il la ai mercati emergenti

Negli ultimi tre anni i servizi digitali si sono propagati a macchia d'olio in tutto il mondo e oggi le case discografiche concentrano molti dei loro sforzi sul potenziale dei mercati emergenti, territori dotati di un'ampia base di consumatori virtuali ma caratterizzati in passato da deboli infrastrutture commerciali e livelli di pirateria tradizionalmente elevati. In tali aree la crescita è anche sospinta da una crescente penetrazione di mercato degli smartphone e da maggiori investimenti in etichette e repertori locali.

Al di là dei 10 mercati più importanti del mondo, altri 15 territori hanno registrato una crescita complessiva nel corso del 2013: America Centrale,



John De Sohn photo by Gustav Modér Wiking

13,3%

**LA CRESCITA DEL DIGITALE
IN EUROPA**

“Quello della musica registrata resta un mercato difficile: tra le buone notizie va segnalata la crescita dello streaming e degli abbonamenti, mentre la continua esplosione dei device mobili significa che per la prima volta abbiamo la possibilità di raggiungere milioni di consumatori nei mercati emergenti. A seconda delle aree geografiche, la transizione da una fase all'altra avviene a velocità differente e il 2013 ha visto una battuta d'arresto nel secondo mercato del pianeta, il Giappone. Col tempo anche questo Paese si riprenderà, grazie all'ingresso nel suo vivace mercato di nuovi operatori del business digitale.”

— Max Hole, presidente e amministratore delegato di Universal Music Group International

Argentina, Cile, Colombia, Danimarca, Grecia, Islanda, Norvegia, Olanda, Paraguay, Perù, Russia, Svezia, Taiwan e Venezuela. Alcune delle economie emergenti hanno marcato incrementi significativi nei ricavi digitali: tra esse l'Argentina (+ 69 per cento), la Colombia (+ 85 per cento), l'Indonesia (+ 112 per cento), il Perù (+ 149 per cento), il Sud Africa (+ 107 per cento) e il Venezuela (+ 85 per cento). Nel complesso l'America Latina ha conosciuto nel 2013 una crescita digitale del 27,6 per cento.

Attrarre i consumatori verso i servizi legali

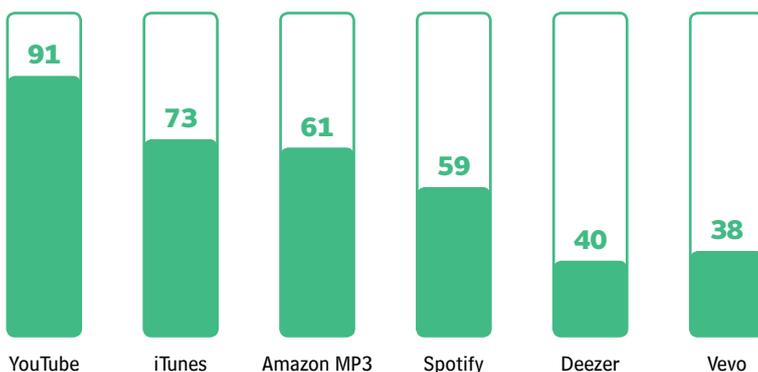
Uno dei tratti essenziali della musica digitale, oggi, è rappresentato dagli alti livelli di consapevolezza e di engagement che contraddistinguono i consumatori. Le case discografiche stanno autorizzando il lancio di una gamma assortita di servizi che soddisfano efficacemente le diverse preferenze espresse dagli utenti. Ne dà conferma la ricerca che Ipsos MediaCT ha condotto in dieci dei principali mercati musicali del mondo: giunto al secondo anno, lo studio mostra che negli ultimi sei mesi il 61 per cento degli utenti internet di età compresa tra i 16 e i 64 anni si è intrattenuto in una qualche forma di attività legale sul fronte della musica digitale; tra i consumatori più giovani (16-24 anni) questa cifra balza al 77 per cento.

Secondo la ricerca, resta elevato anche il grado di soddisfazione che i consumatori esprimono nei confronti dei servizi digitali: tre quarti dei clienti delle piattaforme legali (il 76 %) le descrive come "eccellenti", "molto buone" o "abbastanza buone" mentre anche la maggioranza di coloro che usano servizi illegali (il 56 %) riconosce che sul mercato "sono disponibili piattaforme di buona qualità per accedere legalmente alla musica digitale".

I risultati dell'indagine permettono anche di individuare l'insieme dei motivi che spingono i consumatori a scegliere servizi di natura differente e di identificare quali siano le qualità più apprezzate dagli utenti. Il pubblico opta per i servizi in abbonamento principalmente per scoprire nuova musica (41 per cento), mentre il 39 per cento dichiara che essi sono apprezzati in quanto offrono "un sistema legale"; il 37 per cento, poi, gradisce la possibilità di poter ascoltare senza dover comprare ogni canzone. Il motivo principale per cui la gente utilizza le piattaforme di download, invece, è rappresentato dalla sicurezza e facilità di pagamento (46 per cento), mentre il 41 per cento apprezza la garanzia di legalità e il 39 per cento cita la "fiducia" nei riguardi della società che fornisce il servizio. La possibilità di ascoltare gratuitamente (69 %) e quella di scoprire nuova musica (46 %) sono i principali elementi propulsivi dei servizi di video streaming.

Lo studio dimostra anche che la grande maggioranza dei consumatori è consapevole dell'offerta dei servizi legali e del ventaglio di scelte disponibili. La tavola riprodotta qui sotto mette a confronto i livelli di consapevolezza in 10 mercati selezionati tra quelli monitorati da Ipsos MediaCT (tenendo conto del fatto che i servizi citati non sono ancora stati lanciati in tutti i mercati).

Tabella 5: I servizi legali in 10 diversi Paesi - La consapevolezza del consumatore (2013)



Fonte: Ipsos MediaCT

Paesi in cui sono disponibili i servizi oggetto del sondaggio: iTunes - tutti meno la Corea del Sud Spotify - tutti meno il Brasile (lancio previsto nel 2014), il Giappone e la Corea del Sud Vevo - tutti meno il Giappone e il Messico Deezer - tutti meno il Giappone, la Corea del Sud, la Svezia e gli Stati Uniti Amazon MP3 - solo in Germania, Regno Unito, Italia, Giappone e Stati Uniti (tra i Paesi monitorati)

61%

PERCENTUALE DEGLI UTENTI INTERNET CHE USANO SERVIZI DIGITALI AUTORIZZATI

“I mercati emergenti rimarranno una priorità dell’industria in considerazione delle opportunità che offrono in puri termini quantitativi. A liberare il loro potenziale provvedono oggi la diffusa adozione della tecnologia e la creazione di modelli che mettono economicamente a frutto la musica in modi confacenti alla domanda locale e alle sue attitudini.”

— Stu Bergen, president, International, Warner Recorded Music



Imagine Dragons photo by Nick Walker

GLI ARTISTI DI MAGGIOR SUCCESSO DEL 2013



Gli album più venduti

Grazie ai risultati ottenuti con *Midnight Memories* (4 milioni di copie vendute) gli *One Direction* si sono issati in cima anche alla classifica mondiale degli album: nel 2013 il disco ha venduto più velocemente di qualunque altro nel Regno Unito totalizzando oltre un milione di copie nelle prime cinque settimane di distribuzione negli Stati Uniti. *Midnight Memories* ha anche raggiunto la vetta delle chart in dozzine di altri Paesi nel mondo, dall'Australia alla Svezia. Il secondo posto nella classifica degli album se l'è aggiudicato *The Marshall Mathers LP 2* di Eminem con 3,8 milioni di copie vendute. Il disco ha debuttato al numero uno della *Billboard Top 200* e il rapper di Detroit è diventato anche il primo artista americano a piazzare sette album consecutivi in cima alle classifiche inglesi. L'album è arrivato in vetta anche in Paesi come Austria e Canada.

Tabella 6: I dieci album più venduti del 2013

Pos.	Album & Artista	Vendite totali (m)
1	MIDNIGHT MEMORIES ONE DIRECTION	4.0
2	THE MARSHAL MATHERS LP2 EMINEM	3.8
3	THE 20/20 EXPERIENCE JUSTIN TIMBERLAKE	3.6
4	UNORTHODOX JUKEBOX BRUNO MARS	3.2
5	RANDOM ACCESS MEMORIES DAFT PUNK	3.2
6	PRISM KATY PERRY	2.8
7	TO BE LOVED MICHAEL BUBLÉ	2.4
8	NIGHT VISIONS IMAGINE DRAGONS	2.4
9	ARTPOP LADY GAGA	2.3
10	BEYONCÉ BEYONCÉ	2.3

Fonte: IFPI

Michael Bublé photo courtesy of Warner Music

Eminem photo courtesy of UMG Bruno Mars photo by Kai Z Feng Lady Gaga photo by Meeno



L'IFPI Global Recording Artist Chart

Nel 2014 l'IFPI ha pubblicato la sua prima classifica mondiale incentrata sulla popolarità degli artisti: lo scopo è quello di registrare con accuratezza il loro successo su un più ampio spettro di canali di diffusione musicale prendendo in considerazione, tra gli altri, i dati relativi ai download digitali, alle vendite di supporti fisici e ai servizi di streaming. La chart offre un quadro più esauriente del consenso e della fama di cui godono le maggiori pop star grazie ai diversi formati e strumenti che i fan impiegano oggi per ascoltare la musica.

La prima classifica annuale ha visto primeggiare gli One Direction, nominati IFPI Global Recording Artists del 2013 grazie al successo riscosso dal loro terzo album di studio *Midnight Memories* che conteneva gli hit singles *Best Song Ever* e *Story of My Life*. L'album ha raggiunto la vetta della *US Billboard Top 200*, e da quando quella classifica è stata istituita gli One Direction sono diventati il primo gruppo di sempre capace di debuttare al numero uno con ognuno dei suoi primi tre album. Il video di *Best Song Ever* ha collezionato quasi 200 milioni di visualizzazioni

su YouTube mentre il clip di *Story of My Life* ha registrato oltre 100 milioni di views. La musica del gruppo è stata anche molto ascoltata in streaming su piattaforme come Deezer e Spotify.

Grazie al successo ottenuto dal suo ottavo album di studio *The Marshall Mathers LP 2*, contenente i singoli *Berzerk*, *Survival*, *Rap God* e *The Monster* e arricchito dalla presenza di ospiti come Skylar Grey, Kendrick Lamar, Rihanna e Nate Ruess, Eminem si è aggiudicato il secondo posto. Il disco ha raggiunto il vertice delle classifiche in molti dei maggiori mercati tra cui Stati Uniti, Regno Unito, Germania e Australia.



The IFPI Global Recording Artist Award

Tabella 7: IFPI Global Recording Artist Chart

	1	ONE DIRECTION photo courtesy of Sony Music		6	P!NK photo by Andrew Macpherson
	2	EMINEM photo courtesy of UMG		7	MACKLEMORE & RYAN LEWIS photo by John Keatley
	3	JUSTIN TIMBERLAKE photo by Tom Munro		8	RIHANNA photo courtesy of UMG
	4	BRUNO MARS photo by Kai Z Feng		9	MICHAEL BUBLÉ photo courtesy of Warner Music
	5	KATY PERRY photo by Cass Bird		10	DAFT PUNK photo by David Black

Fonte: IFPI

La compilazione dell'IFPI Global Recording Artist Chart è stata certificata in autonomia da BDO LLP utilizzando procedure concordate. Le verifiche messe in atto dalla società hanno accertato che l'IFPI ha compilato la classifica correttamente e in linea con le procedure delineate: queste ultime non hanno tuttavia assunto la forma di un audit o di una revisione.

One Direction by JM International





More Shining

More Revenue

Baidu Copyright Center

copyright@baidu.com



I singoli più venduti

La classifica mondiale dei singoli 2013 ha visto primeggiare Robin Thicke, il cantante statunitense-canadese la cui *Blurred Lines* è andata in vetta alle chart di 14 Paesi. La canzone, estratta dal suo sesto album di studio (anch'esso intitolato *Blurred Lines*) e incisa con la collaborazione di TI e Pharrell Williams, è stata promossa da un video diretto da Diane Martel con le modelle Elle Evans, Jessi M'Bengue e Emily Ratajkowski nel ruolo di co-protagoniste: nel solo giorno di pubblicazione il clip è stato visto più di un milione di volte su Vevo. Thicke ha eseguito il brano con Miley Cyrus agli MTV Video Awards: grazie a quella performance ha stabilito il record dell'evento capace di generare più tweet al minuto (360.000).

Nel giorno di pubblicazione Blurred Lines ha collezionato oltre un milione di visualizzazioni su Vevo

Thrift Shop di Macklemore e Ryan Lewis è stato il secondo brano più venduto dell'anno; quinto singolo estratto da *The Heist* (l'album di debutto del duo hip hop), è arrivato al numero uno in nove Paesi mentre il relativo video ha raccolto più di 485 milioni di visualizzazioni su YouTube.

L'importanza del repertorio locale

L'investimento in repertorio locale rimane la linfa vitale dell'industria musicale internazionale e le classifiche degli album nei diversi mercati dimostrano la forza persistente delle produzioni nazionali in termini di percentuale sulle vendite totali. Sono molti, infatti, i Paesi in cui nel 2013 gli artisti di casa hanno fatto la parte del leone sul piano dei risultati commerciali: in Francia, ad esempio, 17 dei 20 album più venduti dell'anno sono di origine locale (contro i 10 del 2011), mentre in Germania la quota è di sette su dieci. I dati provenienti da altri 13 mercati di lingua non inglese confermano la tendenza (vedi tabella 9). Le case discografiche si impegnano anche nel promuovere a livello mondiale talenti scritturati localmente: Warner Music segnala il caso di Kyary Pamyu Pamyu, artista giapponese di successo che sta intraprendendo il suo secondo tour mondiale, mentre una nuova ondata di artisti svedesi aspira a replicare la parabola di David Guetta, nato artisticamente in Francia e oggi diventato un fenomeno globale.

Tabella 8: I singoli più venduti del mondo

Pos.	Titolo & Artista	Unità vendute (m)
1	BLURRED LINES ROBIN THICKE	14.8
2	THRIFT SHOP MACKLEMORE & RYAN LEWIS	13.4
3	WAKE ME UP AVICII	11.1
4	JUST GIVE ME A REASON P!NK FEAT. NATE RUESS	9.9
5	ROAR KATY PERRY	9.9
6	GET LUCKY DAFT PUNK FT. PHARRELL WILLIAMS & NILE ROGERS	9.3
7	RADIOACTIVE IMAGINE DRAGONS	8.6
8	WHEN I WAS YOUR MAN BRUNO MARS	8.3
9	SCREAM & SHOUT WILL.I.AM	8.1
10	STAY RIHANNA	7.9

Fonte: IFPI

* Le unità vendute includono single-track downloads e track-equivalent streams

Tabella 9: La percentuale degli artisti locali negli album Top Ten (2013)

Nazione	%
COREA DEL SUD	100%
GIAPPONE	100%
BRASILE	90%
ITALIA	90%
SVEZIA	90%
FRANCIA	80%
DANIMARCA	80%
OLANDA	80%
GERMANIA	70%
NORVEGIA	60%
SPAGNA	60%
PORTOGALLO	50%
MALESIA	50%

Fonte: affiliate nazionali IFPI

Lars Winnerback photo by Jonas Linell



DARE VITA A NUOVI MERCATI E A NUOVI MODELLI DI CONSUMO

L'industria musicale continua la sua trasformazione in business digitale globale, espandendosi in nuovi mercati ed estendendo i nuovi modelli di accesso a territori di tutti i continenti. Con sempre maggiore successo le case discografiche distribuiscono album e canzoni attraverso i canali digitali, allargando il mondo della musica legale e introducendo innovazioni volte a portare i loro artisti a un pubblico planetario. Mettendo a frutto e "monetizzando" il suo prodotto nell'ambiente digitale, il settore musicale continua a indicare la strada ad altre industrie creative come editoria, cinema e televisione.

Il passaggio al mobile

Questi recenti sviluppi del mercato sono rafforzati dallo spostamento generalizzato del consumo musicale verso le piattaforme mobili che hanno nell'utilizzo degli smartphone il loro fulcro. La musica digitale si è evoluta rapidamente, e quella che inizialmente era un'esperienza basata sul possesso di un desktop a linea fissa ha lasciato progressivamente terreno alla fruizione in movimento attraverso smartphone e tablet dotati di connessione wireless. Le case discografiche oggi sfruttano economicamente il consumo di musica in modalità che solo qualche anno fa erano inimmaginabili.

"L'avvento dello smartphone come strumento di ascolto della musica ha avuto effetti profondi sul music business."

- Ole Obermann, Sony Music Entertainment

Il boom degli smartphone rappresenta un'opportunità senza precedenti per il music business: alla fine del 2012 solo il 12,9 per cento dei portatili in circolazione nel mondo era classificato come tale, ma dal momento che le proiezioni calcolano al 36,2 per cento il tasso di penetrazione dei "telefoni intelligenti" entro la fine del 2016 (Portio Mobile Factbook) il settore mobile offre enormi possibilità di allargare il raggio d'azione dei servizi musicali. Secondo Ole Obermann, executive vice president, digital partner development di Sony

Music Entertainment, "l'avvento dello smartphone come strumento di ascolto della musica ha avuto effetti profondi sul music business. Il fatto che, secondo le proiezioni, oltre il 30 per cento della popolazione mondiale possiederà uno smartphone nel 2016 significa che sul pianeta ci saranno oltre due miliardi di potenziali clienti per i servizi musicali."

Le case discografiche cercano di sfruttare le potenzialità degli smartphone siglando accordi di contenuto inedito. Per dare impulso alla sua attività di marketing e A&R, ad esempio, Warner Music ha firmato un contratto con Shazam in base al quale ha lanciato in esclusiva sulla piattaforma il nuovo singolo dei Green Day, Guilty All The Same: gli utenti che in precedenza avevano usato Shazam per cercare informazioni sul gruppo sono stati avvertiti in anticipo della imminente emissione, mentre coloro che hanno utilizzato il servizio nel giorno di pubblicazione hanno ricevuto un link al brano.

L'aumento della concorrenza tra le piattaforme Android e Apple iOS ha ulteriormente aperto il mercato e ampliato la scelta del consumatore. I servizi di streaming, in particolare, stanno prosperando grazie ai dispositivi che utilizzano il sistema operativo Android. Secondo Stephen Bryan, executive vice president, digital strategy and business development del Warner Music Group, "Android ha creato un'enorme quantità di nuove opportunità per raggiungere i consumatori con differenti suite di servizi. Il trasferimento di molti utenti sul Cloud comporta il loro approdo nell'ecosistema Android, dove abbiamo ad attenderli numerosi servizi di alta qualità."

Accesso e possesso

La musica digitale si sta anche spostando da un modello basato principalmente sul possesso a un sistema più sfaccettato sviluppato intorno al concetto di accesso, con la conseguenza che vengono sempre meno le distinzioni tradizionali che esistevano tra le maggiori piattaforme.

"Android ha creato un'enorme quantità di nuove opportunità per raggiungere i consumatori con differenti suite di servizi."

- Stephen Bryan, Warner Music Group



PENETRAZIONE MONDIALE DEGLI SMARTPHONE

13%

2012 (770M)

— VS —

36%

2016 (3067M)

“Ogni mercato è diverso... La transizione si compie sempre nella stessa direzione: la domanda da porsi è quanto tempo ci vorrà.”

– Rob Wells, Universal Music Group

“Tra i diversi modelli i confini e le linee di demarcazione diventano sempre più confusi,” sostiene il presidente global digital business di Universal Music Rob Wells. “iTunes radio è un servizio di streaming, mentre iTunesMatch funziona in abbonamento e ha come base una piattaforma di download. Definire le caratteristiche delle varie piattaforme diventa sempre più complicato, ma questo va a vantaggio del consumatore che ha possibilità di scelta sempre più ampie. Maggiore è la varietà di offerte cui l'utente si trova di fronte, maggiore sarà la sua spesa in prodotti musicali e più coinvolgente sarà la sua esperienza.”

Negli ultimi tre anni le case discografiche hanno dato il via libera al lancio e all'entrata in funzione di piattaforme legali in più di 150 Paesi, e i vari servizi si stanno ora sviluppando sul piano internazionale con modalità decisamente diverse. “Ogni mercato è diverso dagli altri per condizioni socioeconomiche, infrastrutture, diffusione delle carte di credito, legislazione antipirateria e volontà degli operatori telefonici di inglobare il costo dei servizi musicali nelle bollette pagate dai clienti,” dice Wells. “Tutti questi elementi finiscono nel mix. La transizione si compie sempre nella stessa direzione: la domanda da porsi è quanto tempo ci vorrà”.

Anche se l'area a crescita più sostenuta è quella degli abbonamenti musicali (i cui ricavi nel 2013 sono aumentati del 51,3 per cento a livello mondiale), i download rimangono la voce di maggior peso sul fatturato della musica digitale (67 %) e registrano tuttora un forte sviluppo specialmente in alcuni mercati emergenti dove iTunes è arrivato solo di recente, in particolare in Sud Africa, a Taiwan e nei Paesi del Sud Est asiatico. Nello spazio di un anno l'arrivo di iTunes ha più che raddoppiato il valore del mercato musicale digitale sudafricano.

La crescita continua di streaming e abbonamenti

Nella sempre maggiore diversificazione delle fonti di ricavo delle case discografiche, streaming e abbonamenti assorbono una frazione in costante aumento del fatturato. L'industria ha collaborato in questi ultimi anni all'espansione di servizi internazionali come Deezer e Spotify e sostenuto piattaforme a carattere regionale come Muve, Napster, Rdio e WiMP. Il servizio in abbonamento asiatico KKBOX si sta espandendo in nuovi mercati mentre lo streaming cresce in Africa grazie a THE KLEEK e Deezer.

È ben documentato il ruolo che lo streaming, accanto all'introduzione di un sistema di misure antipirateria più efficace, ha svolto nel rivitalizzare i mercati scandinavi (si veda il case study sulla Svezia, a pag. 34). Le ricerche dimostrano anche che le piattaforme che offrono questo tipo di servizio contribuiscono decisamente alla riduzione delle attività illegali. Secondo uno studio condotto in Svezia nel 2013 da GfK nove utenti paganti di Spotify su 10 hanno ridotto il download illegale. L'accesso senza limiti al catalogo e le playlist specialistiche offerte dai servizi di streaming incoraggiano anche la scoperta di nuova musica da parte dei consumatori.

Più scoperta musicale, più mobile music

Qualche anno fa uno dei principali terreni di contesa tra i vari servizi digitali era rappresentato dall'ampiezza e dalla profondità dei cataloghi disponibili. Oggi che le principali piattaforme offrono fino a 37 milioni di canzoni la concorrenza si è spostata sui temi della raccomandazione e della scoperta. "Per coinvolgere appieno i loro utenti, i servizi devono saper fornire un'esperienza soddisfacente sotto il profilo della cura dei contenuti," spiega il global head of digital business dello Universal Music Group Francis Keeling. "Gli appassionati amano scoprire nuova musica, e le piattaforme digitali devono essere esperte nella raccomandazione musicale". I servizi di streaming si stanno particolarmente concentrando nello sviluppo di offerte mirate in primo luogo al consumo in mobilità e allo sviluppo di economie di scala attraverso accordi con gli internet service provider (ISP).

Dal momento che per molti gli smartphone sono diventati la porta principale di accesso a internet, **Spotify** ha introdotto di recente un'opzione gratuita destinata ai possessori di dispositivi mobili e finalizzata a incoraggiarli a provare il servizio per poi abbonarsi all'offerta Premium a pagamento. Una nuova funzione "Discover" offre un sistema migliore di raccomandazioni e di playlisting, mentre le nuove pagine editoriali Browse gestiscono playlist in base allo stato d'animo, al genere musicale o alle notizie di attualità. Nel corso del 2013 la società ha fatto il suo ingresso in 38 nuovi mercati, tra cui Argentina, Hong Kong, Malesia, Messico, Singapore e Taiwan, oltre che in diversi Paesi dell'Europa dell'Est. Il servizio è ora attivo in 55 mercati e conta su una base di abbonati paganti di oltre sei milioni di persone.

Ken Parks, chief content officer di Spotify, ritiene che la fruizione di musica in abbonamento abbia raggiunto una soglia critica: "Questo è il modo in cui oggi la gente consuma musica, e nell'ultimo anno il dibattito sulla necessità o meno di abbracciare questo modello ha perso di significato. A differenza di quel che avveniva quando i prodotti avevano soltanto una distribuzione fisica oggi possiamo raggiungere ogni persona sul pianeta, o almeno tutti coloro che posseggono uno smartphone: ciò apre enormi opportunità nel mondo in via di sviluppo e nei Paesi che hanno saltato a piè pari l'internet su linea fissa per passare direttamente al wireless."

Già presente in più di 180 Paesi, **Deezer** dispone di cinque milioni di abbonati paganti, 12 milioni di utenti unici attivi e partnership con operatori di telefonia mobile in 31 territori.

Secondo l'amministratore delegato Axel Dauchez la presenza di contenuti editoriali di qualità rappresenta un elemento

chiave per proporre nuovi talenti e venire incontro ai bisogni dei consumatori, entrambi fattori critici per garantire al music business un futuro duraturo. Dauchez sostiene anche che l'attenzione che Deezer riserva agli aspetti editoriali - e in particolare l'enfasi che, attraverso la sua rete di redattori ed esperti, ripone nella cura delle novità locali - rappresenta un formidabile elemento di differenziazione. "Essere un jukebox risolve i bisogni del momento, ma a lungo andare non ti permette di distinguerti dai tuoi concorrenti o dalle piattaforme pirata. Se vuoi avere successo non puoi basarti su ciò che il mercato già conosce; devi aiutare il pubblico a crearsi una propria identità musicale aprendo le porte alla scoperta di nuova musica".

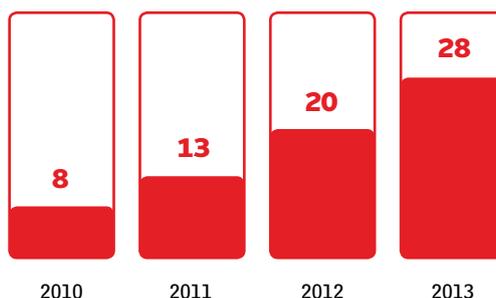
Google Play Music All Access è risultato essere il servizio in abbonamento a più rapida crescita del 2013. Dopo il lancio avvenuto l'anno scorso negli Stati Uniti, Google Play Music si articola ora in tre componenti: Play Music Store (download alla carta), Scan and Match (digital locker) e da ultimo, appunto, All Access (musica in abbonamento), attivi a inizio 2014 in 21 Paesi di quattro diversi continenti.

All Access è stato concepito per funzionare senza soluzione di continuità a fianco del preesistente servizio gratuito di "cassaforte digitale" scan-and-match di Google Play, che consente agli utenti di archiviare sulla nuvola la propria libreria musicale per poi ascoltarla in streaming da remoto o accedervi offline da qualunque dispositivo Android o iOS. Secondo Zahavah Levine, director of global music partnerships di Android, la rapida diffusione del sistema operativo per smartphone sviluppato da Google è alla base del successo di Google Play, dal momento che offre a un enorme bacino di utenti di telefonia mobile un facile accesso al servizio. "Gli abbonati sono i nostri migliori clienti musicali, e i 120 dollari che versano ogni anno sono una cifra decisamente superiore a quella che un utente medio spende per acquistare canzoni. In rapporto al fatturato totale dell'industria i ricavi generati dagli abbonamenti rappresentano una fetta ancora piccola ma in rapida crescita."

Beats Music, ramificazione della quasi omonima società di elettronica di consumo di proprietà di Dr Dre e di Jimmy Iovine, ha lanciato il suo servizio in abbonamento all'inizio di quest'anno, e l'amministratore delegato Ian Rogers è convinto che il business statunitense della music subscription stia sfruttando solo una frazione del suo enorme potenziale.

"Al momento, negli Stati Uniti, abbiamo cento milioni di

Tabella 10: Abbonati a pagamento nel mondo (m)



Fonte: stime IFPI

persone che pagano un abbonamento alla TV via cavo o via satellite ma solo qualche milione di abbonati ai servizi musicali. La nostra previsione è che il mercato locale degli abbonamenti possa crescere a 50 milioni di persone e anche oltre.” A differenza della maggior parte dei servizi in abbonamento, Beats Music non offre un'opzione gratuita: la sua natura e le sue origini di società orientata agli artisti e focalizzata sulla curation, ritengono i gestori della piattaforma, le garantiscono un tratto distintivo in grado di convincere il pubblico a pagare per avere un prodotto “premium” a valore aggiunto.

Rogers sostiene che la cooperazione con la telco AT&T inciderà profondamente sul mercato e consentirà a Beats di distribuire il servizio ai clienti attraverso pacchetti pensati apposta per le famiglie. “Fino a poco tempo fa,” spiega, “le maggiori aziende telefoniche statunitensi si occupavano solo marginalmente di servizi musicali, e non usavano la musica come elemento di differenziazione del marketing. Oggi, con AT&T, stiamo aggredendo il mercato con un'offerta esclusiva destinata a tutta la famiglia e mirata alla massa degli americani”. La società ha in programma anche un'espansione a livello internazionale.

I servizi in abbonamento stanno aprendo nuove opportunità anche al di fuori del mondo dei tablet e della telefonia mobile. Insieme a BMW, **rara** ha lanciato di recente in Europa il primo servizio di streaming musicale on-demand integrato per l'automobile: virtualmente disponibile su tutti i nuovi modelli che il costruttore tedesco sta commercializzando in sei mercati del Vecchio Continente, la piattaforma, associata a quella di BMW Online Entertainment, trasmette direttamente musica in streaming alla SIM incorporata nel veicolo senza bisogno di collegare uno smartphone. L'offerta, che include la disponibilità istantanea di oltre 24 milioni di canzoni e di più di 200 canali musicali curati da esperti, incorpora un pacchetto di accesso senza limiti e senza frontiere al roaming dati al prezzo di 390 € per il primo anno e di 220 € per gli anni successivi. Le previsioni a breve, per quanto riguarda il mercato dell'audio streaming integrato in auto, sono di una crescita esponenziale.

38

**NUOVI MERCATI
NEL 2013**



5M

**UTENTI
A PAGAMENTO**



21

PAESI



Avicii photo by Alex Wessely

Streaming: “Un reddito stabile”

Gli artisti residenti in Paesi in cui lo streaming è particolarmente diffuso sono pronti a riconoscerne i benefici che ne ricavano tanto in termini economici che sotto il profilo creativo.

Carl Vernersson dell'agenzia At Night Management (tra i suoi clienti Avicii, dj svedese e artista di grande successo internazionale) sottolinea tre vantaggi essenziali che i servizi di streaming recano agli artisti. Il primo è di carattere finanziario: “Da un punto di vista economico lo streaming assicura alle canzoni una vita più lunga e una stabilità nel tempo, estendendone il periodo di redditività. Le cifre possono essere inferiori a quelle che si incassano quando un pezzo risulta essere molto richiesto su una piattaforma di download, nelle prime tre o quattro settimane di vita; ma va detto che con lo streaming si genera un introito che prosegue per dieci, quindici o vent'anni, e che si tratta di royalty e non solo di diritti editoriali. Guardando al di là del mercato svedese, sono convinto che una volta che - nell'arco di un paio d'anni - piattaforme come Spotify si saranno consolidate anche in altri Paesi saranno in grado di dimostrare agli artisti che lo streaming rappresenta un reddito stabile e non un introito circoscritto a sei mesi per album.”

Un secondo beneficio evidenziato da Vernersson riguarda gli aspetti creativi: “Con il sistema di distribuzione dei ricavi proprio dello streaming diventa ancora più importante pubblicare album che stiano in piedi dall'inizio alla fine invece di un semplice bundle o di un singolo. E' questo che mi piace dello streaming, dal punto di vista creativo: il pubblico non è costretto a scaricarsi obbligatoriamente un bundle per procurarsi il singolo che desidera ma può farsi la propria playlist ed esplorare la musica in un modo che prima non era possibile, anche se ovviamente il concetto di playlist esiste da molto tempo.”

In terzo luogo, sostiene Vernersson, i servizi di streaming hanno contribuito a rivitalizzare un mercato che in precedenza veniva alimentato dalla pirateria: “Il grande fattore di successo della pirateria era rappresentato dall'accessibilità del prodotto: la gente non doveva più recarsi al più vicino negozio di dischi, bastava scaricare il singolo per entrarne in possesso. Oggi le piattaforme di streaming hanno raggiunto e persino superato il grado di accessibilità dei siti pirata, con la differenza che generano un reddito e sono in grado di pagare gli artisti. E questo, ovviamente, è un'ottima cosa sotto molteplici punti di vista.”



Lo streaming dà impulso a un rivitalizzato mercato svedese con investimenti crescenti in A&R

Monetizzare i video musicali

Le case discografiche stanno facendo grandi passi avanti in materia di video musicali, spesso grazie alla risoluzione dei problemi riguardanti i diritti editoriali che fino ad ora ne avevano ritardato le possibilità di sfruttamento economico in alcuni dei principali mercati.

YouTube, il più utilizzato servizio musicale del pianeta, è ora autorizzato e "monetizzato" praticamente in tutti i Paesi (dodici se ne sono aggiunti nel corso del 2013, e tra essi la Svezia, la Corea del Sud e il Cile): rappresenta il maggiore punto di accesso alla musica a livello internazionale con un miliardo di utenti nel mondo.

I progressi realizzati nella gestione dello user generated content (UGC) stanno aiutando i titolari dei diritti a incrementare le entrate da YouTube e dalle altre piattaforme legali. Il sistema ContentID perfezionato da Google (così come programmi analoghi utilizzati da altri servizi) ha reso più facile ai proprietari delle opere dell'ingegno distinguere tra i vari tipi di video, consentendo loro di autorizzare e monetizzare - invece che di rimuovere per violazione dei copyright - lo streaming di contenuti user-generated e non ufficiali come i cosiddetti mashup. Anche lo strumento che YouTube ha sviluppato per la pubblicità, TrueView, si sta rivelando utile alla monetizzazione dei video musicali: secondo la società i ricavi generati sulla sua piattaforma dallo UGC hanno ormai superato quelli prodotti dai video ufficiali.

Uno dei mashup più celebri circolati in rete è quello che sovrappone un filmato tratto dalla serie originale anni Sessanta di Star Trek all'esibizione di Miley Cyrus agli MTV Video Music Awards 2013, proponendo la reazione stupefatta del Capitano Kirk e del suo equipaggio alla performance della giovane pop star. Un altro filmato, realizzato da Steve Kardynal, vede il barbuto attore comico mimare in abiti da donna Call Me Maybe di Carly Rae Jepsen in un alternarsi di reazioni di

giubilo e di orrore da parte degli utenti del servizio di webcam-chat Chatroulette. Dal momento che entrambi i video contenevano registrazioni sonore originali, i molti milioni di visualizzazioni hanno generato pagamenti ai titolari dei diritti.

Finora operativa esclusivamente come piattaforma gratuita finanziata dalle inserzioni pubblicitarie, YouTube sta pianificando quello che molti osservatori considerano un passaggio estremamente significativo alla formula dell'abbonamento a pagamento. Progetti di lancio di un servizio premium, che offrirà un'esperienza a valore aggiunto agli utenti di YouTube, sono stati annunciati a metà 2013 e dovrebbero concretizzarsi entro quest'anno.

Anche Vevo ha sviluppato in modo significativo la diffusione internazionale del suo servizio nel corso del 2013, aprendo in Germania, in Olanda e in Polonia. La piattaforma, che è ora disponibile in 13 Paesi, ha anche inaugurato un canale digitale nello stile di MTV che trasmette 24 ore su 24 offrendo anteprime video, concerti dal vivo e show originali a tema musicale. Inaugurata negli Stati Uniti e in Canada, VevoTV dovrebbe esordire in altri Paesi nel corso del 2014.

La internet radio diventa globale

Le case discografiche stanno contribuendo al lancio di internet radio costruite su misura per consumatori "passivi" poco interessati all'interattività, specializzate nella funzione di scoperta musicale e incentrate sulla creazione di playlist basate su artisti o generi specifici.

Nel settembre del 2013 iTunes è entrata in questo settore con iTunes Radio, da molti salutata come un'opportunità di globalizzazione di un modello di internet radio che finora era rimasto circoscritto essenzialmente agli Stati Uniti; una sua caratteristica essenziale è il pulsante "buy" che indirizza gli ascoltatori verso l'iTunes Store. "Abbiamo sempre pensato che la radio digitale sia un tipo di servizio con un grande potenziale in tutto il mondo, e il fatto che Apple stia entrando in campo è un segnale che il business globale su quel

Il video di Call Me Maybe realizzato da Steve Kardynal per Chatroulette è stato visto più di 14 milioni di volte



5

PAESI NEL 2010

vevo

13

PAESI NEL 2014



versante sta cominciando a farsi interessante”, osserva Stephen Bryan di Warner Music.

“Sono molti i consumatori che ascoltano la radio e che solo occasionalmente comprano CD e download, e la radio digitale ci offrirà una grandissima occasione per rivolgerci con più precisione a questa categoria di

“Abbiamo sempre pensato che la radio digitale sia un tipo di servizio con un grande potenziale in tutto il mondo.”

Stephan Bryan, Warner Music

utenti e raggiungerla con le nostre offerte.”

Il servizio statunitense di internet radio Pandora, disponibile anche in Australia e in Nuova Zelanda, è tuttora la piattaforma stand-alone più nota del settore con oltre 70 milioni di utenti. Anche società di streaming in abbonamento come Rdio, Rhapsody e Spotify forniscono servizi di tipo radiofonico gratuiti e finanziati dalla pubblicità al fine di attirare nuovi utenti.

Impegnarsi nei mercati emergenti

Molti dei più grandi Paesi del mondo non sono ancora riusciti a sfruttare il loro grande potenziale a causa di sistemi di pagamento poco sviluppati, degli alti tassi di pirateria e della scarsa abitudine dei consumatori a pagare la musica. La diffusione degli smartphone e dei servizi musicali legali, tuttavia, sta cominciando a cambiare lo stato delle cose e nel 2014 i mercati in via di sviluppo diventano un target essenziale per le case discografiche che operano sulla scena internazionale.

Spiega Dennis Kooker, presidente global digital business & US sales di Sony Music Entertainment: “Ora che gli ostacoli legati ai problemi di distribuzione e alle difficoltà di raggiungere il consumatore sono stati superati grazie alla tecnologia mobile e ai servizi musicali autorizzati dall'industria, vediamo i mercati emergenti crescere in modo molto più rapido del resto del mondo. In alcuni dei mercati a più alto potenziale, tuttavia, contrastare la pirateria e compiere il passaggio definitivo al consumo legale resta una sfida difficile.

Un altro punto critico è rappresentato dall'espansione delle piattaforme che addebitano il costo del servizio ricorrendo a formule di prepagamento, dal momento che la grande maggioranza dei consumatori di quei Paesi è abituata a pagare bollette in quel modo piuttosto che a usare le carte di credito.”

Gli ISP sfruttano il valore della musica: KPN-Spotify

Le piattaforme che desiderano trovare uno sbocco presso il mercato di massa si alleano spesso agli internet service provider per offrire un servizio musicale in bundle con pacchetti “voce e dati”. Si tratta di una soluzione ormai comune in Europa e in Nord America, che alle società di streaming offre un canale di accesso a un pubblico più numeroso e a sistemi di pagamento rodati e convenienti aggiungendo allo stesso tempo valore all'offerta degli ISP. La partnership che Spotify ha siglato con KPN in Olanda, una delle operazioni più chiacchierate del 2013, viene spesso citata come un esempio da manuale di cosa significhi realizzare un accordo riuscito con un provider.

Per gli ISP un contratto efficace in tema di streaming musicale può avere contropartite considerevoli e Marnix Laurs, responsabile contenuti e partnership di KPN, conferma i risultati superiori alle aspettative ottenuti dalla società grazie alla cooperazione da cui ha avuto origine il servizio “Triple Play”, in cui l'offerta premium di Spotify è incorporata come omaggio gratuito nelle due opzioni principali del pacchetto.

La partnership rientra nelle misure intraprese da KPN per accelerare il reclutamento di nuovi clienti e rinforzarne la fidelizzazione, e consente oggi alla società di competere con i due principali concorrenti presenti sul mercato locale, Ziggo e Liberty Global. La capacità di acquisire nuovi utenti e di motivarli a restare fedeli all'azienda rappresentano per qualunque ISP il parametro fondamentale del successo: “C'è una competizione feroce tra gli internet provider, non solo in Olanda ma in ogni parte del mondo,” spiega Laurs. “Ci siamo alleati con Spotify perché cercavamo un modo di distinguerci dagli altri. Ci siamo chiesti come inglobare gli abbonamenti musicali nella nostra offerta in modo da incrementare l'acquisizione di nuovi clienti e migliorare il customer lifetime value. Volevamo qualcosa di innovativo, che coprisse l'intero mercato olandese e che mostrasse la forza del nostro network. Mettendo insieme i diversi tasselli del mosaico abbiamo individuato nello streaming musicale una risposta ai nostri problemi.”

Per i servizi di streaming musicale l'Olanda rappresenta uno dei mercati a più rapida crescita: nel 2013 i ricavi digitali sono cresciuti complessivamente del 56,1 per cento, e gran parte del merito di questo risultato viene attribuito proprio al successo della collaborazione tra KPN e Spotify.

“Noi di KPN siamo fermamente convinti che Spotify, e i servizi di streaming in generale, possano risultare attraenti per tutti i nostri gruppi di riferimento,” spiega Laurs. “Crediamo anche di poter raggiungere una notevole diffusione del servizio tra i nostri clienti dai 45 anni in su, man mano che essi inizieranno a provarlo e ad apprezzarlo. I target group più giovani dell'azienda crescono in un mondo in cui le opportunità che gli vengono offerte oggi sono quelle che avranno a disposizione per il resto della vita: per questo motivo KPN ritiene che i servizi di streaming abbiano un potenziale enorme da sfruttare.”

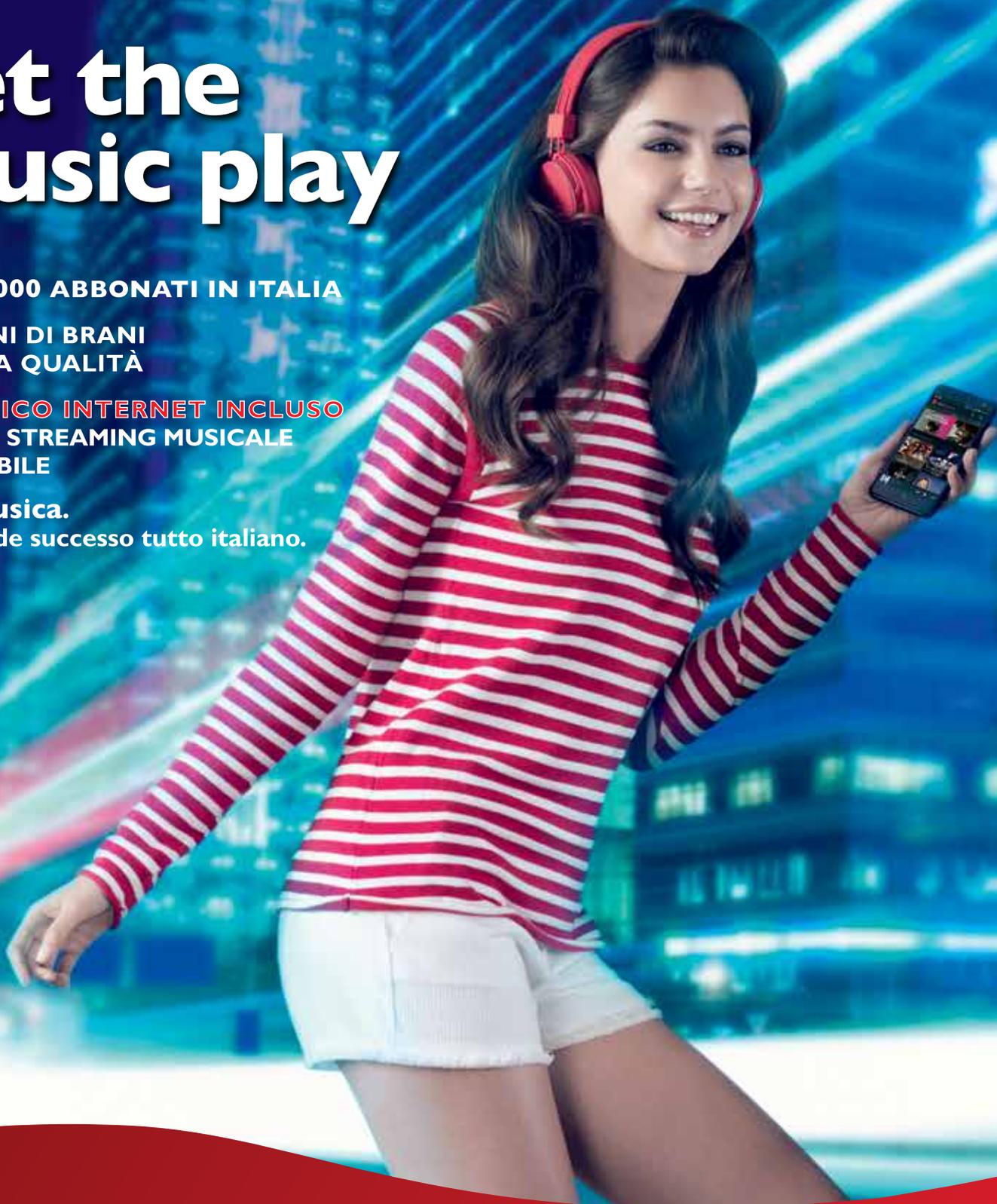




Let the music play

- 1.900.000 ABBONATI IN ITALIA
- MILIONI DI BRANI IN ALTA QUALITÀ
- **TRAFFICO INTERNET INCLUSO** PER LO STREAMING MUSICALE DA MOBILE

cubomusica.
Un grande successo tutto italiano.



Scarica gratis l'App o vai su cubomusica.it



CUBOMUSICA. LA MUSICA SI MUOVE CON TE.

Hanno ascoltato milioni di brani in alta qualità senza pubblicità, tante anteprime esclusive, creato playlist e ascoltato quelle di grandi artisti e deeJay star.

Hanno partecipato a eventi musicali dal vivo e in streaming: sono i fan di **cubomusica**, il servizio tutto italiano di musica in streaming. Un grande successo firmato TIM.

I dati del mercato italiano resi noti dalla FIMI dicono che il comparto della musica nel 2013, dopo molti anni difficili, presenta un aumento del volume d'affari del 2%, soprattutto grazie alla crescita esponenziale dei servizi in streaming (con punte del 182%), che rappresentano il 18% del segmento digitale.

E **cubomusica**, a circa 3 anni dal lancio, con i suoi 1,9 milioni di abbonati (gran parte dei quali utilizzano i dispositivi mobili), 2 milioni di app downloadate e un ascolto in costante crescita è in prima linea nel diffondere i valori e il piacere della musica, anche grazie alla collaborazione con le case discografiche e al boom dei dispositivi mobili.

Lo streaming si sta definitivamente affermando come il modello vincente. In un mondo sempre più connesso e virtuale, anche l'esperienza musicale si evolve e diventata immateriale: ora si può scegliere tra milioni di brani fruibili via streaming da smartphone, tablet e PC.

cubomusica ha contribuito a determinare questo modo radicalmente nuovo e più libero di vivere la musica, portando sui dispositivi mobili un mare di musica legale.

Infatti, una libreria musicale con milioni di brani e costantemente aggiornata con le novità di artisti italiani e internazionali, spesso in anteprima esclusiva, è disponibile in ogni momento sul proprio dispositivo preferito.

In più, i clienti TIM YOUNG (gli under

30) grazie alla formula di abbonamento TIM YOUNG&MUSIC hanno già **cubomusica** inclusa e lo streaming di musica non consuma neanche il traffico internet: uno degli elementi chiave del successo di **cubomusica** tra i più giovani.



Avere sempre con sé tutta la musica che si vuole oggi è una meravigliosa realtà. Basterà solo scegliere tra le ultime novità discografiche, i grandi successi di tutti i tempi, le classifiche, le anteprime esclusive, le playlist consigliate dagli artisti, una selezione di brani proposti in base ai generi, alle occasioni di ascolto o a grandi eventi musicali e di costume.

In questo modo **cubomusica** si è affermata come protagonista di una vera e propria rivoluzione culturale che ha valorizzato la musica e, particolarmente, la discografia Made in Italy, candidandosi a diventare uno dei servizi in streaming musicale preferiti a livello nazionale.

Peraltro, i dati FIMI attestano

l'affermazione del repertorio Italiano, cresciuto complessivamente del 9%, con nove artisti su dieci nella classifica annuale Top of the Music del 2013. Insomma, non è esagerato dire che **cubomusica** conosce i gusti degli italiani.

Non a caso artisti emergenti, come Emma e Emis Killa hanno deciso di esordire sulla piattaforma digitale musicale di TIM, mettendo online le anteprime dei loro dischi, così come hanno fatto importanti leader delle classifiche internazionali. Il tutto, senza dimenticare la possibilità di condividere sui Social Network le proprie passioni musicali entrando in un rapporto diretto con gli artisti.

I costi di **cubomusica** hanno poi reso l'offerta ancora più accattivante.

Sottoscrivendo l'abbonamento a **cubomusica** il primo mese è gratis e milioni di brani saranno sempre a disposizione su PC dal sito www.cubomusica.it o su smartphone e tablet, grazie all'App **cubomusica** gratuita, scaricabile da tutti gli application store.

L'abbonamento è disponibile per PC a 4 Euro mensili o per smartphone e tablet, sempre a 4 Euro mensili.

Che altro dire? **Let the music play.**



LUNGA VITA ALLE CASE DISCOGRAFICHE

Daft Punk: una campagna “reale” nel mondo digitale

Random Access Memories dei Daft Punk è stata una delle pubblicazioni più significative a livello mondiale del 2013. La band ha dato alle stampe un disco ricercato e dal suono molto contemporaneo che la sua casa discografica ha promosso con una campagna di marketing decisamente innovativa.

È stato il rapporto di fiducia che intercorre tra il gruppo e la sua etichetta, sostiene l'EVP International di Sony Music Entertainment John Fleckenstein, a consentire alla casa discografica di elaborare un piano promozionale coinvolgente e creativo quasi quanto l'album. “Nell'estate del 2012,” racconta, “io e una decina dei miei collaboratori ci siamo recati in uno studio parigino per ascoltare l'album, incontrare i Daft Punk e capire come avrebbero voluto che il progetto venisse comunicato e portato al resto del mondo. Fu subito chiaro che la musica era davvero eccezionale e che avremmo avuto bisogno di una campagna in grado di tenere il passo con la lungimiranza della loro visione.”

Gli oltre sei mesi intercorsi tra quel primo meeting e la pubblicazione dell'album significavano che la Sony Music aveva tempo sufficiente a disposizione per organizzare un piano globale dettagliato e sofisticato: “Una chiave fondamentale del nostro successo è stata la capacità di comunicare all'interno della Sony l'idea che stava alla base del progetto e il grande valore di quella musica. Abbiamo visitato tutte le nostre filiali principali, di solito insieme al gruppo e al suo manager. Gli abbiamo fatto ascoltare l'album per intero, spiegando i concetti cardine dell'operazione di lancio che avevamo progettato e perorando incessantemente la nostra causa.”

Alcune caratteristiche della campagna l'hanno resa decisamente unica e diversa dalle altre. In primo luogo, gli artisti sono stati rappresentati come due Robot privi di una voce

“pubblica”: nessuna intervista e nessun account su Twitter. Secondo, i Daft Punk potevano già contare su una fan base mondiale entusiasta e avida di nuova musica come di informazioni. Terzo, la Sony doveva essere creativa sapendo di non avere a disposizione fondi illimitati.

Date queste premesse, la casa discografica ha badato in primo luogo a sfruttare nel modo migliore le sue dimensioni e a curare la scelta di tempo: tutto doveva avvenire a livello globale, e in simultanea. Seguendo le intuizioni del gruppo, poi, la Sony ha adottato un approccio interessante: ogni azione doveva avere luogo nel mondo materiale ma riflettersi in quello digitale e nei social media.

Alla base del progetto c'era l'ispirazione che il gruppo aveva tratto da certe anteprime cinematografiche e discografiche degli anni '70 e '80, spesso sostenute da campagne promozionali strabilianti: così strabilianti da lasciare i fan a bocca aperta e desiderosi di saperne di più, e con un irresistibile senso di mistero che faceva crescere a dismisura l'eccitazione per l'evento.

“La campagna è iniziata con un piano rigorosamente coordinato di affissioni pubblicitarie in alcune delle località più note del mondo e con un breve, misterioso teaser televisivo che utilizzava un riff di Get Lucky,” spiega Fleckenstein. “I fan hanno visto, registrato e iniziato a condividere a più non posso tanto le immagini che lo spot. Abbiamo piazzato cartelloni pubblicitari nei posti più riconoscibili del pianeta - a Londra, a Los Angeles, a Tokyo - alimentando negli appassionati l'eccitazione di assistere a un evento che dava l'impressione di accadere ovunque nello stesso momento. Quanto al teaser, la Columbia Records negli Stati Uniti l'ha mandato in onda in anteprima durante il Saturday Night Live. La Sony UK ha acquistato dei 'roadblocks' pubblicitari televisivi per periodi di tempo determinati, e per

tutta risposta i fan hanno cominciato a generare contenuti in autonomia e a conversare tra di loro: c'è stato anche chi si è inventato un popolare loop audio di dieci minuti utilizzando il riff proposto nel teaser”.

Lo stesso approccio “sopra le righe” è stato mantenuto durante tutta la fase di lancio dell'album: “In Australia, per esempio, la nostra filiale ha deciso di presentare il disco in anteprima alla fiera della contea di Wee Waa e, a causa dei fusi orari, quella è diventata tecnicamente la sua prima diffusione in pubblico. L'evento è stato dapprima annunciato su un quotidiano locale, scatenando una ridda di speculazioni su internet: perché mai, si chiedeva la gente, i Daft Punk dovrebbero presentare il loro album in una cittadina che si trova nel mezzo dell'outback australiano? A quella storia misteriosa hanno dedicato titoli i giornali di tutto il mondo e i media hanno finito per raggiungere il piccolo centro per assistere all'evento.”

Successivamente, il disco è stato pubblicato in simultanea in tutti i formati disponibili. “A quel punto Random Access Memories era diventato l'album con i maggiori preordini di sempre su iTunes e ha raggiunto il numero uno nelle classifiche di 97 dei suoi store digitali; contemporaneamente ha infranto i record di Spotify diventando il disco più ascoltato in streaming della sua storia.”

L'operazione promozionale orchestrata per Random Access Memories è la prova di come artisti e case discografiche possano collaborare per generare un interesse globale fenomenale in occasione del lancio di un album. Dimostra anche come le attività intraprese nel mondo reale possano essere utilizzate per motivare i fan a giocare un ruolo da protagonisti nella campagna digitale di un artista.



Avicii: un dj da club diventa una superstar globale

Quasi da un giorno all'altro il dj svedese Avicii, fino a quel momento un nome popolare soltanto nel circuito locale dei dance club, è diventato un artista globale chiamato a esibirsi nelle più grandi arene del pianeta. Insieme con il suo management e la sua casa discografica l'artista scandinavo ha messo in atto un campagna di "conquista del mondo" che ha alla base la sua innovativa electronic dance music (EDM) e la sua capacità di gestire al meglio i social network su internet.

Il senior vice president Nordic region di Universal Music Group International, Per Sundin, aveva scoperto Avicii su YouTube, dove l'artista aveva postato sotto lo pseudonimo di Tim Berg il brano *Bromance*, versione strumentale di quella che sarebbe diventata in seguito *Seek Bromance*. Dopo avere verificato in prima persona, al nightclub Pacha di Ibiza, la crescente popolarità degli artisti di nuova generazione che si muovono in quell'area musicale, il dirigente di Universal era alla caccia di artisti di genere EDM.

Colpito dalla canzone, dalle sue armonie e, naturalmente, dal numero di visualizzazioni accumulate da un pezzo ancora inedito, Sundin ha contattato il manager di Avicii, Arash Pournouri, firmando un contratto per pubblicarla in Nord Europa. È stato un successo immediato a cui ha fatto seguito un altro singolo, *Fade Into Darkness*: la reazione del pubblico a questi due brani ha spinto il discografico a coinvolgere il network mondiale di Universal Music nella promozione del successivo singolo *Levels*, che è diventato il suo primo hit mondiale con più di cinque milioni di copie vendute.

Nel gennaio del 2013 Avicii ha lanciato in partnership con Ericsson una campagna

finalizzata alla realizzazione della prima hit "crowd sourced" al mondo. Tramite internet i fan gli hanno mandato linee di basso, effetti, melodie, ritmi e parti vocali che il dj ha poi provveduto a montare per confezionare un brano compiuto; per celebrare il raggiungimento dei tre milioni di fan su Facebook, ha anche pubblicato un brano intitolato *Three Million*.

In collaborazione con la sua casa discografica, Avicii si è poi preparato a promuovere il suo album di debutto *True* e il singolo di lancio *Wake Me Up*. La presentazione del progetto ha avuto luogo all'Ultra music festival di Miami con un'esibizione dal vivo a cui hanno partecipato diversi degli artisti che avevano collaborato al disco (tra cui Aloe Blacc, voce solista di *Wake Me Up*).

I seguaci dell'EDM presenti al festival, tuttavia, hanno mostrato di non apprezzare molto un album che conteneva elementi di altri generi musicali, compreso il country, e nelle successive 24 ore sui social network è montata nei suoi confronti una forte ostilità.

"In quel momento abbiamo dovuto tenere i nervi saldi," ricorda Sundin. "Sapevamo di avere in mano un grande album. Sapevamo anche che rappresentava uno shock per i fan puri e duri dell'EDM, ma eravamo convinti che avrebbe portato Avicii a un livello ancora più alto."

Il giudizio si è mostrato corretto, dal momento che *Wake Me Up* ha raggiunto la vetta delle classifiche in più di 20 Paesi e ha finito per vendere più di 8 milioni e mezzo di copie nel mondo. Il singolo ha anche avuto enorme fortuna su Spotify, diventando il brano più ascoltato nella storia della piattaforma con oltre 190 milioni di stream totalizzati al momento in

cui andiamo in stampa. Anche il successivo singolo *Hey Brother* è stato un successo mondiale su Spotify e in termini di download venduti.

"La nostra campagna," sostiene Sundin, "ha cambiato le regole del gioco per l'intera industria musicale: Avicii ha saputo costruirsi una fan base di fedelissimi in tutto il mondo attraverso i social media. Abbiamo concentrato le nostre risorse di marketing puntando agli under 30 e cercando di raggiungerli nell'ambiente in cui trascorrono gran parte del loro tempo. Questo ha significato focalizzare gran parte dell'attenzione sui social network piuttosto che sui giornali tradizionali o sulla televisione."

Altrettanto successo, sottolinea Sundin, hanno riscosso i contratti di brand partnership che l'artista ha siglato con ditte come Ericsson e Ralph Lauren: "Oggi le aziende capiscono che la musica è un fattore di cambiamento sociale e desiderano sfruttarne la capacità evocativa, mentre gli artisti sanno che collaborare con i brand li aiuta a raggiungere un pubblico più vasto. L'EDM cresce grazie alla collaborazione tra dj, autori e artisti e queste partnership commerciali sono l'estensione di quell'approccio. La collaborazione è la nuova forma di creazione."

La campagna che ha permesso a un club dj svedese come Avicii di diventare una superstar globale sottolinea come i social media, se gestiti nel modo corretto, possano aiutare artisti e case discografiche ad accelerare il processo di sviluppo di una fan base a livello mondiale. E dimostra anche che se si ha il coraggio di tentare strade nuove si può riuscire a proporre un artista a un pubblico nuovo e differente.

Great sound and great stories.



*In 2013 we successfully introduced our lossless streaming product – **WiMP HiFi**. Alongside the best sound quality, we have now included our magazine in our apps. Combining the two makes the ultimate music moment, where you can listen without compromise and read great music stories.*

***WiMP HiFi** is a premium product for people who care about sound and music. It has been introduced at a higher pricepoint and has given the opportunity to improve revenue for labels and artists.*

Why? Simply because music matters.



Hunter Hayes: la YouTube Orchestra

L'artista statunitense Hunter Hayes, sotto contratto con Warner Music Nashville/Atlantic Records, ha pubblicato una nuova versione del suo successo *Everybody's Got Somebody But Me* (incisa insieme al compagno di scuderia Jason Mraz) nella "Encore edition" del suo omonimo album di debutto. Le sue due etichette discografiche, nel frattempo, avevano pensato di utilizzare YouTube per cercare di conquistare nuovi segmenti di pubblico alla sua musica; ritenevano ci fosse un'opportunità di raggiungere la "Generazione C" (i consumatori connessi a internet), creando un'opera attraente per la fan base dell'artista ma anche capace di allargarne ulteriormente il bacino di ascoltatori.

“Circola la falsa credenza che gli appassionati di country non siano avveduti in materia digitale ma le cose non stanno così.”

— Jeremy Holley, Warner Music

Jeremy Holley, senior vice president, consumer and interactive marketing di Warner Music Nashville, spiega che i canali digitali come YouTube sono un elemento chiave nella promozione degli artisti country: “Circola la falsa credenza che gli appassionati di country non siano avveduti in materia digitale ma le cose non stanno così. Hunter e il suo pubblico sono molto attivi nello spazio virtuale e abbiamo pensato che sarebbe stato bello coinvolgerli in un'iniziativa accattivante.”

L'etichetta ha dunque contattato YouTube per sondare la sua disponibilità a partecipare a una campagna dai risvolti

inediti. Invece di filmare a Nashville, Warner si è organizzata in modo da effettuare le riprese a Los Angeles nello spazio creativo di proprietà della Web company, lo YouTube Hangar: ciò le ha consentito di raggruppare sul posto un certo numero delle “YouTube stars” che postano sulla piattaforma le loro versioni di canzoni di successo invitandole a esibirsi con Hayes e Mraz.

Artisti come Tyler Ward e Kina Granis hanno fornito le loro cover della canzone di Hunter e lo stesso cantautore, insieme a Warner Music Nashville, ha provveduto a creare un mash-up montando i materiali ricevuti. La casa discografica ha poi riunito in loco Hayes, Mraz e le star di YouTube con l'obiettivo di creare un video

musicale “one-shot” raccogliendo tutti i protagonisti sotto il nome di “YouTube Orchestra”. “Hunter e Jason si sono divertiti un sacco,” racconta Holley. “E hanno anche ricreato parzialmente il video quando hanno eseguito la canzone ai Country Music Awards.”

Il fatto inedito di avere filmato del nuovo materiale per YouTube a supporto della canzone ha permesso a Warner Music Nashville di articolare una campagna sul lungo periodo coinvolgendo un gran numero di fan. Ognuna delle “YouTube Stars” ha pubblicato la sua versione del brano

mentre il video della “YouTube Orchestra” è stato diffuso in anteprima rispetto al clip promozionale ufficiale. “In questo modo,” spiega Holley, “abbiamo potuto creare attesa e interesse su diversi video, allungando il ciclo medio di vita del promo musicale di un altro mese almeno. Il risultato è stato un picco di visualizzazioni e un risultato record in termini di engagement. In sostanza abbiamo assicurato alla canzone una popolarità maggiore di quanto sarebbe stato altrimenti possibile.”

L'intera operazione ha avuto origine dal tipico mantra nashvilliano secondo cui “tutto comincia con una canzone”. “È davvero interessante ascoltare tutte quelle variazioni del brano, da quella acustica a quella a cappella,” commenta Holley. “Una grande canzone trascende i fattori anagrafici e la forma.”

In vista del suo successo finale la campagna ha visto collaborare tra loro i team digitali di tutto il Warner Music Group (Warner Music Nashville, Atlantic Records e Warner Bros. Records), e Holley si dice convinto che major discografiche ed editori rappresentino ancora il cuore dell'industria musicale: “Non è un caso che le YouTube Stars, gente di enorme talento, interpretino le nostre canzoni. Vivere a Nashville e osservare quanto impegno venga profuso nel processo creativo è una cosa istruttiva. In città abbiamo autori e artisti che collaborano tra di loro, ed allargare questa filosofia ai musicisti che si muovono nell'ecosistema di YouTube non fa altro che aggiungere un valore in più alle opere artistiche.”



stingrayTM
digital group

Stingray Digital delivers
a complete set of

ADVANCED MUSIC SERVICES

to more than
105 million households in
113 countries,

providing an unparalleled
distribution platform for **music
content** of all types.

www.stingraydigital.com



GALAXIE



concert tv

**music
choice**





Lavorare in partnership: Passenger ed Embassy of Music

L'etichetta indipendente tedesca Embassy of Music è venuta a conoscenza dell'esistenza del cantautore britannico Mike Rosenberg, meglio noto come Passenger, nei primi mesi del 2012. Già frontman di una band inglese che portava il suo nome, Rosenberg si era trasferito in Australia nel 2010 per intraprendere la carriera solista, e aveva poi firmato un contratto con la importante indie locale Inertia Records. Volendo sfruttare il successo australiano dell'artista, quest'ultima aveva poi deciso di collaborare con Embassy of Music al suo lancio in Europa Continentale.

Il managing director di Embassy Konrad von Löhneysen racconta che Passenger si era già costruito un forte seguito su Facebook, ma aggiunge che è stata una accorta miscela di social media e marketing tradizionale a permettere a un cantautore poco conosciuto e di culto come lui di diventare un artista capace di raggiungere la Top Ten delle classifiche tanto in Europa che in Australasia. Prima di cercare il successo in Germania, l'etichetta ha sfruttato la sua rete di contatti per organizzare una riuscita campagna promozionale nel più piccolo mercato olandese in collaborazione con Sony Music Netherlands.

“Il panorama radiofonico tedesco è molto frammentato, e anche se sapevamo di avere in mano un potenziale hit con Let Her Go è difficile far succedere qualcosa con un artista sconosciuto partendo da zero,” spiega von Löhneysen. “In Olanda, invece, il mercato della radio è molto più ristretto, e lavorando a stretto contatto

con uno dei migliori pluggers del Paese siamo riusciti a portare il disco al numero uno nel novembre del 2012. Quello è stato il punto di svolta.”

Il successo riscosso in Olanda ha offerto all'etichetta un trampolino di lancio da cui raggiungere il mercato tedesco con una campagna promozionale, anch'essa focalizzata sulla radio, che è entrata in azione l'anno successivo.

Anche se Facebook è risultato essere

su Facebook cresceva a 140.000 fan di nazionalità tedesca. Dopo avere raggiunto la vetta della classifica dei singoli in Germania nel mese di febbraio, Let Her Go è arrivata al numero 1 in Austria, Belgio, Svezia, Svizzera, Australia e Nuova Zelanda e al numero 2 nel Regno Unito. L'album All the Little Lights è entrato nella top ten di una dozzina di Paesi, conseguendo il platino in Germania e Australia e il disco d'oro nel Regno Unito.

“L'esperienza di una casa discografica nel commercializzare, promuovere e portare al successo gli artisti è ancora un complemento essenziale a ciò che essi possono fare sui social media, non un'alternativa.”

— Konrad von Löhneysen, Embassy of Music

un elemento chiave dell'operazione, von Löhneysen sottolinea che la sua etichetta non lo ha considerato un semplice canale da sfruttare in senso commerciale: Embassy of Music ha utilizzato la tecnologia geo-IP del social network per filtrare gli aggiornamenti su base territoriale, così da collaborare con Passenger alla diffusione di notizie utili su date di concerti e nuove pubblicazioni senza comprometterne l'integrità artistica. “Passenger aveva costruito un rapporto con i suoi fan e noi non volevamo prendere possesso della sua pagina col rischio di danneggiarlo: quello è il suo spazio.”

Mentre l'etichetta capitalizzava il suo successo in Olanda per lanciarlo in Germania e nel resto d'Europa, nel corso del 2013 il seguito di Passenger

“Qualunque artista è in grado di caricare un video su YouTube, di far uscire un album e di dialogare con i suoi fan, ed è meglio quando è lui in prima persona a occuparsi di tutte queste cose,” osserva von Löhneysen. “I media tradizionali, però, svolgono ancora un ruolo importante quando si tratta di fargli fare il passo successivo. Non tutti possono essere come i Radiohead, che l'etichetta ha aiutato per anni a costruirsi una fanbase. L'esperienza di una casa discografica nel commercializzare, promuovere e portare al successo gli artisti è ancora un complemento essenziale a ciò che essi possono fare sui social media, non un'alternativa.”

“Possiamo fare cose che erano inimmaginabili”: coinvolgere i fan sui social network in Brasile

Sempre più spesso le case discografiche si alleano a importanti marchi commerciali diventando esse stesse, in alcuni casi, dei brand riconosciuti e di valore. Un esempio è rappresentato dalla strategia perseguita da Sony Music in Brasile: la società spiega di essersi costruita una forte presenza sul digitale diventando l'etichetta numero uno al mondo su Facebook con più di 7,8 milioni di fan (integrando ai dati della sua pagina quelli di Sony Music Gospel), cui si aggiungono gli oltre 63 milioni di fan raccolti dalle pagine, co-gestite dalla società, che fanno capo al suo cast artistico locale. Sony Music Brasil è anche leader su Google+, con oltre 1,1 milioni di follower, così come su Instagram e Foursquare, e grazie a queste cifre risulta essere un partner attraente per i brand come per gli artisti.

“Abbiamo deciso nel 2005 di dedicarci con impegno ai canali digitali,” spiega il presidente della società Alexandre Schiavo. “Il mio background personale è nel digitale e mi ero reso conto che la nuova generazione dei social media avrebbe avuto su di noi un impatto rivoluzionario. Sapevamo che ci avrebbe assicurato un contatto diretto con gli appassionati di musica, in una misura che prima sarebbe stata inimmaginabile.”

“Abbiamo gestito concorsi per conto di diversi marchi industriali aiutandoli a entrare in contatto con un pubblico di vastissime proporzioni”, continua Schiavo. “La nostra partnership con Sony Electronics Brazil ha permesso alla società di passare da 180.000 a due milioni di fan su Facebook in appena sette mesi. Abbiamo replicato alcuni dei nostri contenuti musicali sulla sua pagina ma anche generato contenuti esclusivi apposta per il partner. In sostanza siamo diventati la sua agenzia pubblicitaria digitale, focalizzata su musica

e intrattenimento.”

In circostanze come queste, la casa discografica ha remunerato i suoi artisti per il lavoro svolto per conto del partner commerciale. Contando su rapporti duraturi con molti di essi, l'etichetta ha potuto spesso offrire al brand più di quanto avrebbe potuto fare una normale agenzia, mentre gli stessi musicisti hanno tratto vantaggio dagli accordi: “Nel caso in cui qualcuno di loro desiderasse realizzare un terzo o quarto video musicale non previsto dal piano promozionale originale,

scrivergli una canzone. Dopo che Martin avrà registrato il brano e quest'ultimo sarà incluso nell'album ufficiale della Coppa del Mondo, il vincitore del contest “SuperSong” potrà recarsi in Brasile per assistere alla finale.

“Il nostro lavoro consiste nel coinvolgere la gente e farla divertire, offrendogli qualcosa che il denaro non può comprare e facendola appassionare agli artisti e ai brand,” dice Schiavo. “Quel lavoro, ora, lo stiamo trasferendo dal Brasile al mercato globale.”

“Gli appassionati di musica stanno cominciando a considerare le case discografiche in un modo completamente nuovo: non si erano mai fatti coinvolgere con lo stesso livello di engagement in passato.”

— Alexandre Schiavo, Sony Music Brazil

il denaro generato dalle brand partnership ci ha permesso di accontentarlo.”

Un esempio di questo rapporto di collaborazione è rappresentato dalla campagna orchestrata per la rock band brasiliana Capital Inicial con la collaborazione di Sony Electronics. Facendosi finanziare da quest'ultima e usando una videocamera a 360 gradi, il gruppo ha girato un video musicale nel deserto del Cile; sulla pagina Facebook dell'azienda ha poi organizzato un contest il cui vincitore ha avuto modo di recarsi a San Paolo per incontrare i musicisti e farsi accompagnare da loro per acquisti di prodotti musicali.

Con la stessa filosofia la società si rivolge ora al pubblico mondiale: Sony è uno degli sponsor dei Campionati del Mondo di calcio 2014, di cui Sony Music produrrà l'album/colonna sonora ufficiale. La casa discografica e Sony Corp hanno promosso un concorso che ha avuto per protagonista Ricky Martin, il quale ha invitato i fan di ogni parte del mondo a

Sony Music Brazil ha anche condotto campagne sui social media per conto di marchi come Coca Cola, Nestlé, Skol Beer, Gol Airlines, Puig Frangrances e Telecom Italia; la società ha inoltre sviluppato la sua presenza su una gamma di altre piattaforme digitali e social network come Vine, Flickr, Tumblr, Twitter, YouTube e Vevo.

“Prevediamo a breve un'ulteriore, enorme crescita in quest'area,” dice Schiavo. “I brand sono alla costante ricerca di contenuti musicali e gli artisti possono trarre beneficio dalle giuste partnership strategiche. Possiamo fare cose inimmaginabili solo qualche anno fa: ad esempio riempire di gente uno stadio senza piazzare neanche un annuncio pubblicitario ma limitandoci ad attivare i canali digitali. Gli stessi appassionati di musica stanno cominciando a considerare le case discografiche in un modo completamente nuovo: non si erano mai fatti coinvolgere con lo stesso livello di engagement in passato.”



Katy Perry: un fenomeno globale

Katy Perry è un fenomeno globale: il suo ultimo album è andato in testa alle classifiche di 100 Paesi e alla giovane artista californiana spetta il titolo di personalità più seguita al mondo su Twitter.

PRISM, il suo terzo disco di studio pubblicato nel 2013, contiene diversi brani che sono stati oggetto di operazioni promozionali. Spiega Bob Semanovich, SVP marketing del Capitol Music Group: “Il nostro piano per Katy non è stato concepito tenendo a mente il ciclo tradizionale di pubblicazione di un album, che comporta la concentrazione degli sforzi promozionali su un'unica data. Su PRISM ci sono molti singoli, e nei prossimi 18 mesi e anche oltre ci saranno numerose campagne.”

Quando si è trattato di pubblicare il primo singolo promozionale Roar, lo scorso mese di agosto, Katy ha diffuso quattro brevi teaser video che annunciavano la nuova fase del suo percorso artistico e creativo. Con una scelta inusuale per una star della sua statura, la Perry è apparsa di persona in un lyric video nel quale enunciava il testo della canzone con il linguaggio degli emoticons, generando quasi 70 milioni di visualizzazioni. Il video ufficiale del brano è stato poi promosso utilizzando un poster cinematografico nel classico stile della Hollywood anni '30 accanto a una serie di teaser online: il clip è stato visto circa 360 milioni di volte solo su YouTube, mentre Roar è arrivato in cima alle classifiche di 97 Paesi.

La Perry lavora incessantemente alla promozione della sua musica e i team locali e internazionali del Capitol Music Group la aiutano a gestire i suoi profili sui social media per dare risalto alle sue numerose apparizioni; ha proposto Roar in chiusura degli MTV Music Awards negli Stati Uniti e nell'arco di pochi mesi ha intrapreso quattro grandi tour promozionali internazionali visitando Paesi come l'Australia, il Canada, la Francia, la Germania, l'Italia e il Giappone.

“Katy è una persona molto genuina ed è quello il motivo per cui il suo profilo Twitter ha tanto successo,” sostiene Meredith Gardner, VP digital marketing

organizzata in Canada con MSN & Visa, una storica visita in Cina per collaborare con l'Orchestra Nazionale cinese e una fenomenale esibizione agli MTV European Music Awards ad Amsterdam.”

Per annunciare la pubblicazione del suo nuovo album, inoltre, la pop star di Los Angeles ha utilizzato un gigantesco camion dorato che sui fianchi recava la scritta ‘KATY PERRY - PRISM - 10.22.13’; la campagna è stata replicata in Messico e anche nel Regno Unito, dove una flotta di taxi dorati e contrassegnati dal suo nome è stata utilizzata per portare artisti e celebrità alla sede del 2013 iTunes Festival di Londra.

“Il nostro piano per Katy non è stato concepito tenendo a mente il ciclo tradizionale di pubblicazione di un album, che comporta la concentrazione degli sforzi promozionali su un'unica data.”

— Bob Semanovich, Capitol Music

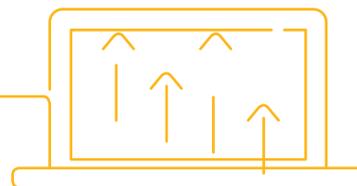
del Capitol Music Group. “Twitta con il linguaggio che le è proprio a proposito di quel che vede o di ciò che sta facendo. Ed è anche brava a sorprendere i fan, comparando in rete per una Q&A improvvisata o condividendo dei Twitpics sulle attività in cui è impegnata.”

Lo staff dell'etichetta la aiuta a individuare le migliori opportunità per proporre il suo repertorio e utilizza i social media per dare risalto alle sue performance: “Katy è una superstar globale, ma è importantissimo per noi attivare strategie promozionali e di marketing a livello locale cosicché i fan di tutto il mondo possano davvero entrare in contatto con lei e con la sua musica nel modo più spontaneo possibile,” aggiunge il direttore della divisione internazionale del Capitol Music Group Kieran Thurgood. “Ci diamo da fare per far sì che abbia a disposizione le vetrine mediatiche di maggiore impatto a livello mondiale per far conoscere le sue canzoni. Tra gli esempi recenti posso citare la sua straordinaria performance alla finale di X-Factor nel Regno Unito, i suoi duetti con i concorrenti del The Voice tedesco, la speciale esibizione che ha tenuto in Australia per il programma tv Sunrise davanti all'Harbour Bridge di Sydney, una importante promozione televisiva

In seguito alla pubblicazione di Roar, un contratto di brand partnership siglato con MTV (a sua volta associata a Pepsi) ha assicurato a PRISM una promozione di alto profilo consentendo ai fan di scoprire titoli di canzoni, testi e frammenti dell'album twittando l'hashtag #KATYNOW, di ascoltare in anteprima estratti dai brani Dark Horse e Walking on Air e di votare quale dei due pezzi avrebbero voluto vedere pubblicato in anteprima su iTunes.

Il secondo singolo estratto da PRISM, Unconditionally, è stato promosso da una campagna intitolata #KatyUnconditionally: i fan sono stati invitati a condividere un Instagram sul tema dell' “amore incondizionato”, riportando sul social network la loro storia e la loro posizione geografica così da farle apparire in una mappa mondiale online associata al disco.

Le azioni promozionali intraprese dalla Capitol a sostegno di Katy Perry sono una dimostrazione di come le imprese musicali abbiano saputo trasformare le loro strategie promozionali e di marketing. Il successo delle campagne organizzate per PRISM mette anche in luce quanto sia importante poter disporre di numerosi singoli di successo per tenere alto l'interesse nei riguardi di un artista e assicurarli la luce costante dei riflettori.





Tommy Torres photo by courtesy of Warner Music

Tommy Torres: come imbrigliare l'energia di Twitter

Tommy Torres è un cantautore portoricano molto rispettato dai colleghi ma che, fino a poco tempo fa, non era ancora riuscito a imporsi nel mercato musicale di massa. Warner Music Group (WMG) lo ha aiutato a raggiungere un pubblico più vasto servendosi di una innovativa campagna promozionale che ha avuto luogo su Twitter.

Torres è riuscito a gestire nel modo migliore il social network, aprendo un dibattito su una delle sue canzoni e dando ai fan l'occasione di sentirsi coinvolti in prima persona. "Il brano *Querido Tommy* gli è stato ispirato da un fan, che gli aveva scritto confessando di amare la ragazza ma di non essere in grado di tradurre in parole il suo sentimento; per questo lo pregava di aiutarlo a esprimere se stesso," racconta Gaby Martinez, vice president marketing di Warner Music Latin America & General Manager di Warner Music Latina. "A quel punto Tommy ha lanciato una campagna su Twitter per chiedere ai suoi fan se avrebbe dovuto aiutarlo a dichiarare quel che provava alla sua ragazza."

Nel dibattito online che ne è conseguito Torres ha generato più di 3.000 interazioni; successivamente ha postato la canzone su Twitter prima che venisse distribuita alle radio. Da parte sua WMG ha promosso la campagna su tutti i siti di sua proprietà conquistando ulteriore attenzione da parte degli appassionati, mentre altre star come Ricky Martin e Alejandro Sanz hanno ritwittato i messaggi del cantante.

"È un esempio di come un artista possa utilizzare i social media per tastare il polso ai suoi fan," sostiene Martinez. "Il

pubblico si è sentito parte in causa nella storia di Tommy e ha avuto l'impressione di 'possedere' quella canzone."

Anche per quanto riguarda i due singoli successivi, Torres ha assicurato a Twitter una diffusione in anteprima rispetto all'airplay radiofonico riscontrando in entrambe le occasioni un maggior numero di interazioni: i suoi follower sul social network, oggi, sono più di mezzo milione.

L'intera operazione lo ha aiutato a fare breccia nella scena musicale mainstream, e il suo album *12 Historias* ha debuttato al numero uno nella Nielsen Soundscan Latin chart statunitense.

Non è inconsueto che gli artisti latini usino i canali digitali per promuoversi, sottolinea Gaby Martinez, mentre in tutta l'area centro e sudamericana il mercato digitale continua a espandersi in termini di fatturato. "Negli Stati Uniti il massimo interesse nei riguardi degli artisti latini più giovani e di genere urban si genera attraverso i media digitali, mentre per quelli che eseguono Latin Country tradizionale la domanda solitamente propende ancora verso i supporti fisici. In Messico il mercato si spartisce quasi a metà, e iTunes ha riscosso grande successo in un Paese in cui ha la possibilità di prezzare la musica in moneta locale. Altri mercati, compreso il Portorico di Torres, sono ancora dominati in prevalenza dal prodotto 'fisico'".

Martinez aggiunge che le piattaforme digitali sono diventate ormai un elemento essenziale delle campagne che WMG gestisce per conto dei suoi artisti latini: "Grazie a canali come YouTube è possibile sapere esattamente a quali canzoni i

fan si appassionino di più. Le emittenti radiofoniche possono decidere di programmare certi brani con insistenza, ma finché il pubblico non comincia a cercarle su YouTube non si stabilisce un vero contatto.

"Il pubblico si è sentito parte in causa nella storia di Tommy e ha avuto l'impressione di 'possedere' quella canzone."

— Gaby Martinez, Warner Music Latin America

Ciò nonostante, il vp di Warner Music è convinto che i canali digitali tendano a seguire gli orientamenti del mercato, piuttosto che a crearli. "È vero, di questi tempi stiamo scrivendo un maggior numero di artisti urban Latin che sui media digitali ottengono risultati particolarmente interessanti: ma l'attenzione nei loro confronti è un trend che si stava comunque verificando. Il digitale riflette il mercato. Mentre cominciano a emergere altre fonti di guadagno, arrivano sulla scena nuove piattaforme; il nostro compito principale però resta quello di perlustrare il mercato alla ricerca di talenti e di mettere sotto contratto i migliori artisti che troviamo sulla piazza."



YEARS HAVE PASSED,
AND NOTHING'S THE SAME
BUT YOU'RE THE ONE THING
THAT ALWAYS REMAINS

WWW.MUSICREMAINS.ORG



MUSIC REMAINS — A 90-second race through time filmed at London's world-famous Abbey Road studios, Music Remains is a celebration of recorded music at the centre of people's lives.

UN MERCATO TRASFORMATO

Ritorno alla crescita

In appena tre anni l'industria musicale svedese ha vissuto un revival incoraggiante: partendo da un minimo storico di 144,8 milioni di dollari nel 2008 i ricavi sono cresciuti a 194,2 milioni nel 2013. Nello stesso periodo la quota del digitale sul fatturato totale è aumentata dall'8 per cento al 70 per cento, e in quel segmento di mercato i servizi in abbonamento rappresentano oggi il 94 per cento del totale.

Il momento di svolta va fatto risalire al 2009, quando per effetto combinato del processo intentato a The Pirate Bay e dell'introduzione di una nuova legge antipirateria molti consumatori si sono convinti a provare il nuovo servizio offerto da Spotify. Invece di continuare a scaricare canzoni illegalmente, gli utenti svedesi hanno preferito ricorrere allo streaming e alla musica in abbonamento, che hanno contribuito a spostare il consumo dalla pirateria ai sistemi legali. Una ricerca pubblicata da GfK nel settembre del 2013 rivela che tra gli abbonati a pagamento di Spotify nove su dieci sostengono di scaricare musica illegalmente "meno spesso" di prima; una identica risposta è stata fornita da sette su 10 utenti gratuiti della piattaforma.

Il successo di Spotify è stato rafforzato anche da una partnership con la società di telecomunicazioni Telia, il cui contratto di bundle offriva ai clienti tre mesi di accesso gratuito al servizio. Scaduto il termine, la maggioranza degli utenti è passata all'opzione a pagamento e, constatata la diminuzione del tasso di churn (cioè del numero di coloro che decidono di non rinnovare il contratto), Telia ha poi deciso di estendere l'offerta a tutta la Scandinavia.

"Per quanto riguarda la musica registrata, lo streaming rappresenta di gran lunga la mia maggiore fonte di guadagno."

- DJ John de Sohn

Un flusso continuo di ricavi

La rivoluzione introdotta dalla music subscription ha cambiato i meccanismi di retribuzione dei titolari dei diritti: quando la loro musica viene ascoltata con continuità su Spotify, gli artisti beneficiano di un flusso costante di ricavi. "Oggi il nostro repertorio è in grado di produrre più reddito e lungo un arco di tempo più lungo. Il nuovo modello di consumo consente un ciclo di vita del prodotto molto più esteso, assicurando alla maggior parte degli artisti entrate maggiori," spiega il vice president digital strategy and business development Europe di Warner Music Jacob Key.

"Provando a immaginare come si svilupperanno i diversi modelli di business da qui a vent'anni, viene da pensare che ricaveremo molto più denaro dallo streaming."

- Jacob Key, Warner Music

Per Sundin (Universal) cita il caso di Lars Winnerbäck, da molto tempo uno degli artisti svedesi di maggiore successo in termini di vendite: "È rimasto nella Top Ten di Spotify per anni senza mai pubblicare un nuovo album. Il suo management ne è entusiasta."

DJ John de Sohn, un altro artista svedese che ha collezionato quattro singoli di successo - l'ultimo dei quali è Taking It Back - , è considerato un "fenomeno di Spotify": "I servizi di streaming sono stati essenziali per permettermi di raggiungere un nuovo tipo di pubblico con la mia musica," spiega. "In Svezia i miei ultimi tre singoli hanno totalizzato oltre 30 milioni di stream; Spotify mi ha aiutato a costruirmi un artist brand e a sviluppare l'attività dal vivo. Per quanto riguarda la musica registrata, lo streaming rappresenta di gran lunga la mia maggiore fonte di guadagno."

"Dieci anni fa gli artisti che sviluppavano la maggior parte del nostro giro d'affari erano decisamente di meno."

- Jacob Herbst, Sony Music Entertainment

I servizi in abbonamento hanno anche rimosso una barriera alla scoperta di nuova musica, come sottolinea il responsabile digital sales and business development (Sweden) di Sony Music Entertainment Jacob Herbst: "L'ostacolo che si frappone all'ascolto di un nuovo artista si è abbassato rispetto ai tempi in cui si era costretti ad acquistarne l'album. Oggi paghiamo royalties a più artisti di quanto sia mai accaduto in passato. Dieci anni fa quelli che sviluppavano la maggior parte del nostro giro d'affari erano decisamente di meno."

Cresce la diversità

I nuovi artisti, in particolare, traggono vantaggio dal fatto che lo streaming attira un pubblico mediamente più giovane. E l'abbassamento dell'età degli utenti, spiegano i discografici, sta producendo effetti anche sulle attività di A&R. La urban music e la electronic dance music, ad esempio, sono decisamente "sovra indicizzate" - in altre parole, richieste oltre la media - sui servizi di streaming, con la conseguenza che le case discografiche si sforzano di scritturare un maggior numero di artisti che si muovono nell'ambito di quei generi musicali. "Lo streaming è lo strumento più democratico di cui abbiamo mai fatto uso," sostiene Per Sundin di Universal. "Il ventaglio di proposte ascoltate sulle piattaforme si è allargato, e gli artisti svedesi di hip-hop hanno ricominciato a far soldi. È grazie a Spotify che abbiamo potuto investire su di loro."

Anche le nuove forme di musica da ballo pendono decisamente verso i nuovi formati. "Il mercato della dance è per il 98 per cento digitale," conferma Jonas Sjöström, amministratore delegato di



89%

DEGLI ABBONATI A SPOTIFY SCARICANO ILLEGALMENTE MENO DI PRIMA

Playground Music Scandinavia AB (casa discografica indipendente che possiede un'etichetta votata esclusivamente alla musica "liquida", Uniform Beat, per cui incidono artisti come Adam Rickfors). "Questo significa che possiamo vendere musica in tutto il mondo senza fare accordi di licenza o sostenere costi di produzione, anche se dobbiamo promuovere il prodotto su tutti i mercati e pagare le competenze locali che sappiano svolgere quel compito."

"Lo streaming è lo strumento più democratico di cui abbiamo mai fatto uso."

- Per Sundin, Universal

Come spiega Jacob Herbst di Sony, i servizi in abbonamento hanno aperto la strada alla diffusione del concetto di "playlist": "Intorno all'idea delle playlist abbiamo sviluppato una strategia che è sfociata nel lancio del marchio Filtr. Si tratta di trasformare l'etichetta in una fonte affidabile di musica, e per promuovere i propri brand e le playlist associate oggi le case discografiche sostengono grandi campagne pubblicitarie sui mass media."

La filiale svedese dell'IFPI ha modificato le classifiche in modo da includervi lo streaming, conteggiando anche questa modalità di consumo nelle certificazioni dei dischi d'oro e di platino tradizionalmente destinati a premiare gli artisti che superano certi traguardi di vendita. "Per oltre dieci anni abbiamo continuato ad abbassare le soglie delle unità richieste per consegnare i dischi d'oro e di platino, e ora le stiamo

rialzando," spiega Herbst. "Nonostante ciò, stiamo rilasciando più premi di quanto avessimo fatto da molti anni a questa parte."

Quale futuro per la Svezia?

Pochi, tra gli operatori dell'industria, ritengono che il mercato svedese abbia esaurito la sua spinta evolutiva. L'attenzione si sposta ora sui vantaggi che lo streaming produce sotto il profilo delle politiche artistiche e commerciali. "Abbiamo assistito a una rivoluzione nei consumi, ma ora che le case discografiche si adattano alle mutate condizioni dell'ambiente vediamo anche cambiamenti radicali nell'A&R e nel marketing," conferma Sundin di Universal. Jacob Key cita il caso della cantante Robyn, che ha lanciato tre mini-album contenenti diversi singoli e li ha promossi per un anno e mezzo prima di pubblicare un nuovo album. "Le strategie di marketing stanno cambiando. Per convincere la gente a continuare ad ascoltare un album bisogna proseguire a investire per due, tre o quattro anni."

Gli stessi servizi digitali continuano a evolversi: WiMP, ad esempio, è diventata la prima piattaforma di streaming a lanciare in Svezia un'offerta "super premium" che offre qualità audio più elevata, mentre altre imprese stanno pensando ad accordi di nuovo tipo che includono "pacchetti per famiglie". Nel frattempo un evento epocale si è verificato nell'ottobre del 2013, quando per la prima volta nel Paese YouTube ha cominciato a pagare artisti e case discografiche.

Svezia

34%

CRESCITA COMPLESSIVA DEL MERCATO TRA IL 2008 E IL 2013



Avicii photo by Alex Wessely

NUOVE SPERANZA PER UN MERCATO MUSICALE LEGALE

La Cina è un mercato dal potenziale enorme a lungo represso dalla pirateria.

Classificato appena al 21° posto nella graduatoria mondiale, ha generato nel 2013 un fatturato stimato in 82,6 milioni di dollari.

Lo scenario dell'industria musicale, nel Paese, sta comunque cambiando: negli ultimi due anni le major discografiche e alcune etichette indipendenti hanno firmato contratti di licenza con otto dei maggiori servizi musicali online cinesi, molti dei quali fino a quel momento avevano violato i copyright. Tali accordi hanno il loro precursore nel patto epocale siglato nel 2011 tra tre case discografiche internazionali e il gigante di internet Baidu, cui ha fatto seguito la risoluzione di una vertenza giudiziaria in materia di pirateria e l'impegno da parte della web company a chiudere il suo servizio illegale di "deep links". La grande opportunità, per il music business, consiste nelle dimensioni della popolazione internet cinese: nel 2013 si contavano nel Paese 618 milioni di utenti, l'81 per cento dei quali connessi a dispositivi mobili.

"L'accordo con Baidu è stato il detonatore che ha spinto altre società internet a cambiare atteggiamento e a diventare legali," spiega il presidente dell'area Greater China di Universal Music Group International Sunny Chang. "Riteniamo che da qui a tre o cinque anni il mercato si aprirà e la Cina potrà diventare uno dei più importanti mercati del mondo."

Verso il modello a pagamento

Il governo locale si impegna oggi con più convinzione a sostenere il consumo della musica a pagamento. "In Cina il

momento di cominciare a pagare la musica è già arrivato: non si tratta solo di una questione di principio, ma anche di una necessità. Qualunque sistema si scelga, il modello a pagamento o quello finanziato dalla pubblicità, quel che è importante è assicurarci che i titolari dei diritti vengano remunerati," spiega il Vice Ministro della National Copyright Administration of China (NCAC) Yan Xiaohong. Le etichette indipendenti concordano con questa visione e Mike Songke, vice presidente della CMIC (l'organizzazione che rappresenta le case discografiche cinesi), sostiene che il modello di fruizione a pagamento incoraggerà gli investimenti in artisti locali contribuendo allo sviluppo di un fiorente mercato musicale nel Paese.

"In Cina il momento di cominciare a pagare la musica è già arrivato: non si tratta solo di una questione di principio, ma anche di una necessità."

- Yan Xiaohong, vice ministro NCAC

Le sfide da affrontare, tuttavia, non mancano. A parte la concorrenza esercitata da centinaia di piattaforme illegali, CMIC individua nella quota ridotta dei ricavi riconosciuti ai detentori dei diritti musicali un grosso ostacolo allo sviluppo del settore. Uno studio pubblicato nel 2012 dall'associazione stimava il valore totale del comparto musicale digitale in Cina in 30 miliardi di yuan (4,9 miliardi di dollari Usa); secondo la stessa ricerca, però, solo una piccolissima fetta di quegli introiti (meno del 3 per cento) veniva condivisa con i titolari dei copyright. Songke traccia un paragone con la fiorente industria cinematografica cinese, dove gli incassi realizzati al botteghino vengono

utilizzati e reinvestiti in produzioni locali: "Oggi la pirateria non è il nostro unico problema; dobbiamo assicurarci un sistema di distribuzione più equo che dia motivazione al nostro settore come succede nel campo del cinema."

In Cina le piattaforme digitali legali si stanno sviluppando con rapidità, e mentre pubblichiamo questo report le aspettative di consolidamento del settore sono in crescita.

"Dobbiamo assicurarci un sistema di distribuzione più equo che dia motivazione al nostro settore come succede nel campo del cinema."

- Mike Songke, CMIC

Uno dei servizi leader del mercato è **Kuwo**, con un'offerta a pagamento abbinata a quella in streaming gratuito: "Oggi in Cina la maggioranza della gente si procura musica legalmente," spiega l'amministratore delegato Lei Ming. "È un buon ambiente in cui ritrovarsi a lavorare, ma la domanda cruciale è come riuscire a spostare i consumatori dal modello gratuito a quello a pagamento evitando di spingerli verso i siti illegali." Un'altra piattaforma importante è Tencent, capace di raccogliere tre milioni di utenti paganti per il servizio in abbonamento Green Diamond, mentre diversa è la strategia perseguita da Baidu: il più grande motore di ricerca del Paese propone un servizio di streaming gratuito e, in aggiunta, un'opzione a pagamento che offre maggior spazio di archiviazione sulla "nuvola" e file più grandi di alta qualità. Come nel caso di Kuwo, anche in quello di **Baidu** la grande maggioranza degli utenti sceglie l'opzione gratuita. "Il nostro

21^o

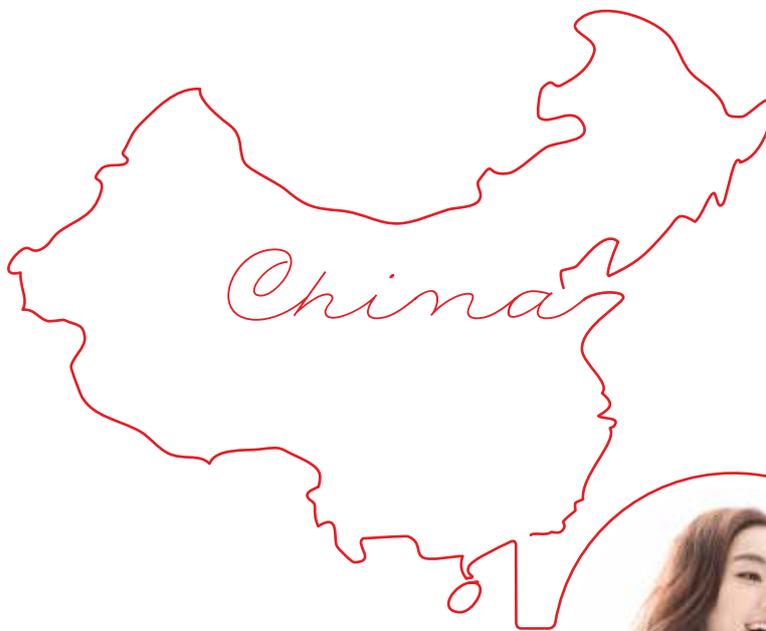
MERCATO AL MONDO

618M

DI UTENTI INTERNET
ATTIVI NEL 2103

500M

DI UTENTI DI RETI MOBILI



Fan Fan Photo courtesy of Linfair Records

modello si basa sulla pubblicità, mentre la nostra strategia si fonda essenzialmente sulle inserzioni online e sul presidio dei principali punti di accesso a internet usati dai consumatori,” spiega il direttore delle comunicazioni internazionali Kaiser Kuo.

Il maggiore servizio digitale del Paese è però **China Mobile**, con 700 milioni di utenti in totale e 50 milioni di clienti attivi che pagano per usare i ringback tones, le cosiddette “risponderie” musicali. Altri 20 milioni di utenti paganti sono iscritti alla piattaforma musicale gestita dall'operatore, Migu Music, che affianca allo streaming in abbonamento la possibilità di effettuare un numero limitato di download. “Non sono solo le case discografiche e i musicisti, in Cina, a voler passare al modello a pagamento. Quello è anche l'obiettivo dei gestori di telefonia,” spiega l'assistente al general manager della società Liu Yu Xing.

Le case discografiche sono interessate ad accelerare lo sviluppo artistico sul territorio della Cina continentale: nel breve termine si tratta però di un obiettivo difficile da realizzare a causa sia della carenza di strutture produttive che delle normative che limitano gli investimenti di società estere nella produzione e distribuzione di musica.

In assenza di un mercato sviluppato sotto il profilo della vendita dei dischi

o della tutela dei diritti di pubblica esecuzione, le etichette che operano in Cina fanno molto affidamento sui ricavi generati dal management e dai concerti. Molti degli artisti di maggior successo commerciale sono cresciuti a Taiwan, la “Hollywood” locale, e a Taiwan ha sede anche una delle indie più attive in Cina, **Linfair Records**: tra i nomi principali del suo roster si segnalano Fan Fan, giudice nei talent show televisivi che nel Paese si moltiplicano diventando sempre più importanti, e Yu Chen Ching (Harlem), un cantante taiwanese che è oggi il nome di punta dell'etichetta tra gli artisti di sesso maschile.

Secondo il presidente della Linfair Denver Chang, tuttavia, né le vendite di CD né i guadagni generati dal management possono rappresentare il futuro a lungo termine delle case discografiche in Cina: “Lo streaming a pagamento è il pilastro su cui fondare un'etichetta. La buona notizia è sapere che le piattaforme online vogliono offrire servizi in abbonamento, e che anche il governo riconosce questa situazione. Gli interessi dell'industria musicale e delle società internet coincidono.”

Contrastare la pirateria

Per dare una svolta decisiva al mercato cinese, concordano case discografiche e servizi digitali, è essenziale insistere sulla tutela del copyright. Dopo che alcuni detentori dei diritti hanno siglato accordi con le principali piattaforme tocca alle autorità politiche fare la loro parte per contrastare le migliaia di piccoli e medi siti illegali che restano in circolazione.

Il Vice Ministro del NCAC Yan Xiaohong spiega che il governo ha incrementato gli sforzi rivolti tanto a garantire l'applicazione della legge che a promuovere la consapevolezza del consumatore in materia di diritti di proprietà intellettuale: “Quando ho assunto questo incarico, nove anni fa, si parlava di copyright in termini puramente teorici, ma da allora le cose sono molto cambiate. Le sanzioni penali previste in caso di violazione del diritto d'autore si sono aggravate e l'attività di polizia nei confronti dei siti illegali si è intensificata”.

NASCE

UN'OCCASIONE

Nonostante l'enorme influenza esercitata sulla musica che si produce in tutto il mondo, la maggior parte dei Paesi

africani non ha mai avuto un ruolo storicamente significativo, sotto il profilo commerciale, per l'industria musicale internazionale. Oggi, però, la situazione sta cambiando: per la prima volta, in Africa, la tecnologia digitale permette alle case discografiche di raggiungere grandi masse di consumatori, e in tutto il continente le maggiori etichette internazionali si prodigano per lanciare servizi innovativi e investire in A&R.

Le economie africane sono in rapida crescita e la penetrazione degli smartphone, per quanto ancora ridotta, sta decollando. Nel marzo dell'anno scorso la International Telecoms Union riferiva che l'incidenza della banda larga mobile nel continente subsahariano era cresciuta dal 2 per cento del 2010 all'11 per cento del 2013. "In Africa le previsioni di crescita a breve periodo degli smartphone sono stupefacenti," osserva il managing director di Sony Music Entertainment Africa Sean Watson.

"In Africa le previsioni di crescita a breve periodo degli smartphone sono stupefacenti."

- Sean Watson, Sony Music Entertainment Africa

I Servizi digitali si consolidano

In tutto il continente aprono bottega imprese digitali internazionali, si irrobustiscono le piattaforme locali e vengono sviluppati nuovi servizi. "Oggi si ha davvero l'impressione che stia

accadendo qualcosa di straordinario, con la musica digitale in Africa", spiega il VP digital business emerging markets dello Universal Music Group Ulrik Cahn. "Due anni fa il business digitale era rappresentato quasi esclusivamente dalle suonerie; oggi invece prendono quota nuovi prodotti e servizi e i nostri partner globali nel continente mostrano un interesse che mai avevano mostrato prima."

"Oggi si ha davvero l'impressione che stia accadendo qualcosa di straordinario, con la musica digitale in Africa."

- Ulrik Cahn, Universal Music Group

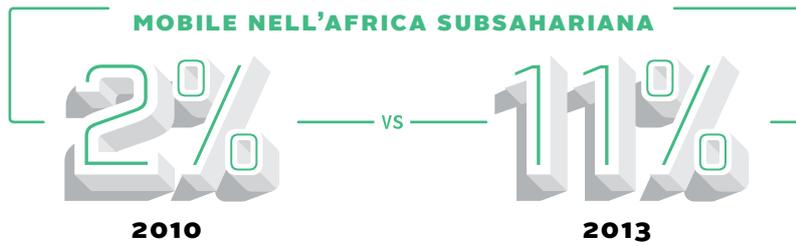
Grazie alle collaborazioni messe in atto con i maggiori operatori di telecomunicazioni nazionali e regionali, l'Africa aveva già sviluppato un proprio business musicale digitale: società come MTN Nigeria, 17 milioni di abbonati, e Safaricom, 10 milioni di clienti paganti, hanno contribuito a sviluppare un mercato consistente per i ringback tones, mentre oggi le case discografiche internazionali stanno cominciando ad allacciare rapporti solidi e diretti con partner presenti sul territorio, telco, aggregatori, servizi locali, società di edizioni ed etichette indipendenti. I ricavi digitali che l'industria genera nel continente sono ancora ridotti, ma in rapida crescita: il più grande mercato dell'area, il Sud Africa, ha visto decollare il fatturato della musica digitale nel 2013 in seguito all'arrivo di iTunes e di diversi servizi di streaming come Deezer, rara e Simfy. Nel corso dell'anno il giro d'affari del digitale è raddoppiato, arrivando a rappresentare il 14 per cento di un mercato che vale nel complesso 63 milioni di dollari.

Servizi internazionali come Deezer, iTunes, Shazam, Simfy e YouTube sono oggi operativi in diversi Paesi del continente e, per quanto il loro peso sia ancora limitato rispetto a quello delle telco, secondo alcuni esperti di mercato la piattaforma Apple vale già oggi tra il 40 e il 50 per cento del fatturato digitale del Sud Africa; tra i servizi locali più consolidati vanno invece citati Spinlet e iRoking in Nigeria e Mdundo in Kenya.

Nel marzo del 2013 è stata inaugurata **THE KLEEK**, una piattaforma panafricana di mobile streaming musicale finanziata da Universal Music e dal gigante dell'elettronica Samsung e a cui fornisce il proprio repertorio anche Sony Music. L'offerta include un servizio di "Interactive Voice Response" oltre a una app contenente una enorme varietà di playlist; precaricata sugli smartphone Samsung, quest'ultima può essere utilizzata gratuitamente dai possessori del cellulare. "Gli appassionati africani di musica non avevano mai avuto accesso prima d'ora a un servizio legale così ricco e attraente", sostiene il managing director di Universal Music South and sub-Saharan Africa Randall Abrahams. "THE KLEEK segna una svolta epocale nello sviluppo del mercato digitale in quest'area."

Guillaume Quelet, VP digital business development di Sony Music Entertainment con responsabilità estese ai tre mercati francofoni del Nord Africa, sottolinea l'importanza cruciale delle partnership con gli operatori di telefonia mobile: "Si tratta di creare servizi attraenti per i consumatori in mercati abituati ai contenuti prepagati e che spesso hanno un reddito disponibile limitato. Credo che presto vedremo concretizzarsi nuovi e interessanti accordi che includeranno anche offerte inusuali per quanto riguarda, ad esempio, la possibilità di assistere ai tour musicali."

PENETRAZIONE DELLA BANDA LARGA MOBILE NELL'AFRICA SUBSAHARIANA



Si espande l'attività di A&R

Sean Watson conferma che le case discografiche stanno incrementando la loro attività di A&R in tutta la regione: "Sony Music Entertainment ha già investito in modo significativo nello sviluppo dei fenomenali talenti che risiedono nell'area subsahariana, ed è intenzionata a continuare a collaborare con gli artisti africani per cercare di portare la loro musica agli appassionati del loro continente oltre che al mondo intero." Tra gli artisti recentemente scritturati dalla major figurano il nigeriano D'Banj e la cantante gospel tanzaniana Rose Muhando, mentre tra le nuove e promettenti leve sulla scena si segnalano la bandiera dell' "Ugandan style" Keko e il cantautore/rapper keniano Xtatic.

"Intratteniamo rapporti con artisti di tutta l'Africa subsahariana e in particolare con etichette indipendenti e imprenditori locali che sono all'avanguardia dello sviluppo artistico nella regione," spiega Randall Abrahams di Universal. "Ci siamo assunti un impegno serio e a lungo termine di investimento negli artisti africani con l'obiettivo di portarli oltre i confini del continente e all'attenzione di un pubblico internazionale". Le etichette del gruppo investono da tempo nella musica africana e hanno nel roster artisti come la superstar sudafricana Zahara, i ghanesi Joey B e Shatta Wale, i keniani MadTraxx e Necessary Noize e Lizha James, artista del Mozambico per cui ha prodotto dei brani la stella nascente sudafricana Uhuru.

Anche Guillaume Quelet conferma l'impegno a investire in loco: "Molti artisti francesi di grande successo che si muovono nell'area urban hanno le loro radici in Nord Africa, ma ora stiamo anche cercando di sviluppare un maggior numero di talenti locali."



Xtatic photo by Erik Foster

107%

LA CRESCITA DELLA MUSICA DIGITALE IN SUD AFRICA (2013)



Keko photo by Biceps Photography

MIGLIORARE L'AMBIENTE DELLA MUSICA DIGITALE

L'industria musicale è un business il cui successo dipende in gran parte dalla certezza del quadro giuridico e dall'applicazione delle norme che tutelano il copyright. La sfida, in questo senso, è costante e mutevole: a livello internazionale il mercato continua a subire distorsioni per effetto della concorrenza sleale esercitata dai servizi illegali.

Sulla base dei dati forniti da comScore/Nielsen, IFPI stima che il 26 per cento degli utenti internet nel mondo acceda regolarmente a piattaforme non autorizzate; il calcolo riguarda la sola navigazione attraverso i desktop da scrivania e non include l'emergente, ma ancora non quantificabile, minaccia rappresentata dalla pirateria mobile sugli smartphone e i tablet cui si rivolge un sempre maggior numero di consumatori.

La pirateria digitale rappresenta oggi l'ostacolo principale allo sviluppo del settore musicale legale e alle possibilità di investimento negli artisti, minando il music business attraverso molteplici forme e canali: siti illegali di streaming, reti di file sharing peer-to-peer (P2P), cyberlocker e aggregatori, stream ripping e applicazioni per telefonia mobile.

L'industria non sta reagendo allo stato delle cose con una strategia univoca, ma con un approccio multiforme e omnicomprendivo che include attività di educazione del consumatore sul copyright e il valore della musica, collaborazioni con le forze dell'ordine per contrastare la pirateria online, azioni giudiziarie contro i servizi illegali e discussioni con decisori politici e legislatori di tutto il mondo al fine di creare un ambiente in cui il settore musicale possa crescere e prosperare; la cooperazione si estende anche agli store online, al fine di rimuovere le app che violano i copyright e di evitare che esse permettano l'accesso a siti illegali.

Le imprese del settore ritengono che tutti i protagonisti dell'economia digitale abbiano il dovere di sostenere il commercio legale e di contribuire alla lotta alla pirateria, in ogni sua forma. Al fine di raggiungere questo obiettivo, le case discografiche intendono collaborare con agenzie pubblicitarie, registrar di domini, internet service provider (ISP), gestori di carte di credito e motori di ricerca; anche i tribunali di tutto il mondo hanno verificato che l'applicazione corretta della legge

richiede maggiore cooperazione da parte degli intermediari online.

L'atteggiamento del consumatore nei riguardi della pirateria

Non solo i titolari dei diritti musicali ma anche i consumatori ritengono che gli intermediari debbano assumersi le loro responsabilità nella lotta alla pirateria. Secondo una ricerca condotta in dieci Paesi da Ipsos MediaCT, più della metà degli utenti di internet è convinto che i motori di ricerca dovrebbero dare precedenza ai servizi legali nei risultati di ricerca, una quota che sale al 57 per cento tra coloro che utilizzano le piattaforme non autorizzate. Una percentuale analoga di internauti (il 52 %) pensa che le imprese non dovrebbero fare pubblicità sui siti illegali, e la cifra sale al 55 per cento tra coloro che li frequentano.

Tabella 12: I consumatori concordano sul fatto che...

Nei risultati di ricerca i motori di ricerca dovrebbero garantire priorità ai servizi di musica digitale legale rispetto a quelli pirata (55%/57%)



Accedere alla musica attraverso servizi che non hanno il permesso del titolare del copyright è ingiusto nei confronti di chi crea e produce i contenuti (55%/55%)



Le imprese non dovrebbero fare pubblicità sui siti che offrono musica senza il permesso del titolare del copyright (52%/55%)



■ Tutti gli utenti internet ■ Utenti di servizi pirata

Fonte: Ipsos MediaCT

Il blocco dei siti si dimostra efficace

Gli interventi diretti degli ISP sono diventati un modo efficace e ampiamente accettato di porre un freno alla pirateria online, e una pratica sempre più comune consiste nel blocco dei siti che rendono disponibili contenuti illegali. Negli ultimi anni i tribunali di 10 Paesi dell'Unione Europea hanno imposto agli internet service provider di impedire l'accesso degli utenti a piattaforme che infrangono sistematicamente le leggi sul copyright, e ordinanze analoghe sono state emesse dagli organi giudiziari o da altre autorità pubbliche in nazioni come India, Indonesia, Malesia, Messico, Norvegia, Corea del Sud e Turchia. Sul fronte legislativo, nel 2013 la Norvegia ha adottato una nuova normativa in materia mentre l'Italia è diventata il primo Paese in Europa in cui un organo amministrativo, l'autorità delle comunicazioni AGCOM, ha la facoltà di autorizzare il blocco dei siti.



Anche se il significato di queste misure è stato distorto ad arte dai promotori delle campagne anti copyright, i tribunali hanno ripetutamente accertato che il blocco dei siti che forniscono contenuti illegali assicura un corretto equilibrio dei diritti fondamentali, mentre nel novembre del 2013 l'Avvocato Generale della Corte di Giustizia dell'Unione Europea ha dichiarato che la procedura è consentita dalla legge comunitaria.

Le misure di blocco dei siti applicate dagli ISP si sono dimostrate efficaci: tra il gennaio del 2012 e il luglio del 2013 i Paesi europei in cui sono in funzione ordinanze che impediscono l'accesso alle piattaforme illegali hanno visto calare l'uso di BitTorrent dell'11 per cento, mentre quelli in cui ciò non avviene l'hanno visto crescere del 15 per cento (comScore/Nielsen). L'effetto è stato particolarmente marcato nei due Paesi in cui il blocco degli accessi ha colpito il maggior numero di servizi illegali: nel 2013 il traffico su BitTorrent è calato del 13 per cento in Italia e del 20 per cento nel Regno Unito. L'industria musicale ritiene pertanto che il blocco dei siti sia uno strumento efficace nella lotta alla pirateria digitale e che dovrebbe essere applicato anche in altri Paesi, oltre a essere esteso alle reti mobili.

I titolari dei diritti collaborano con gli ISP anche nella gestione di programmi di notifica finalizzati a educare gli utenti sul valore del copyright. Procedure di questo tipo sono in funzione in Cile, Francia, Irlanda, Nuova Zelanda, Corea del Sud e Stati Uniti: agli utenti internet viene notificato che il loro account è stato usato in modo illegale, e nel caso in cui gli avvertimenti vengano

vKontakte soffoca il business legale in Russia

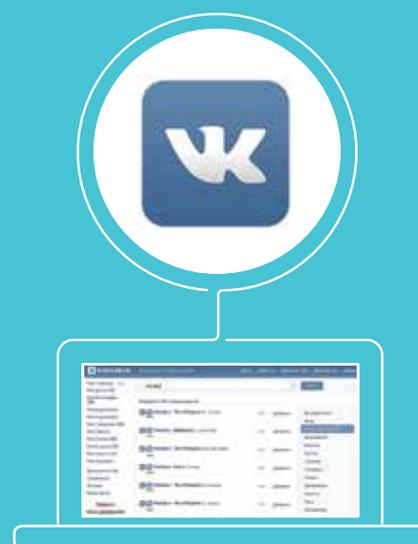
Come già ricordato, la Russia è un mercato di grande potenziale represso da una dilagante violazione dei copyright. Al centro della scena musicale locale si muove vKontakte, il social network principale del Paese oltre che il suo maggiore distributore di musica; la società gestisce un servizio non autorizzato che consente agli utenti di caricare e archiviare file video e musicali e di metterli a disposizione di chiunque voglia ricercarli per vederli o ascoltarli in streaming.

vKontakte fornisce un accesso a decine di migliaia delle più popolari canzoni interpretate da artisti locali e internazionali: in tal modo, danneggia le imprese legali e impedisce di investire nel settore musicale nazionale. Sulla piattaforma ricerche relative ai singoli Top 20 che figurano nelle classifiche americane di Billboard, in quelle inglesi e in quelle russe generano normalmente migliaia di risultati illegali.

Nel febbraio del 2014 lo US Trade Representative (USTR) ha messo in luce le enormi dimensioni e i danni provocati dal servizio musicale di vKontakte nella sua "Notorious Markets list", considerato un barometro affidabile del rispetto del copyright nei vari Paesi del mondo. Per il quarto anno consecutivo, il gigante internet russo è stato incluso nell'elenco per i primati conseguiti nella violazione dei diritti; il report del governo statunitense osserva che il modello di business di vKontakte "sembra includere l'abilitazione alla riproduzione e distribuzione non autorizzata, streaming incluso, di musica e altri contenuti attraverso il sito e le applicazioni software associate".

55M

GLI UTENTI MEDI GIORNALIERI DI VKONTAKTE



ripetutamente ignorati è possibile applicare ammende e altre misure deterrenti. Ove introdotti, questi programmi hanno dimostrato la loro efficacia: dal settembre del 2010 l'utilizzo di reti P2P non autorizzate è calato del 27 per cento in Francia (Nielsen), mentre dall'agosto del 2011 si è ridotto in Nuova Zelanda del 19 per cento (comScore).

Interrompere i pagamenti alle piattaforme pirata

Un esempio efficace di cooperazione è rappresentato dalle misure antipirateria che l'industria musicale ha introdotto insieme ai gestori delle carte di credito e che si concretizza nel ritiro dei servizi di pagamento elettronico dai siti illegali. A partire dal 2011 aziende leader del settore a livello internazionale come American Express, MasterCard, PayPal e Visa hanno risposto alle azioni intraprese dai titolari dei diritti e dalla City of London Police assicurando che i loro servizi non vengano adoperati da imprese illegali di qualunque provenienza (vedi box nella pagina a fianco).

Tagliare le entrate pubblicitarie

In tutto il mondo la pubblicità rappresenta una importante fonte di guadagno per numerosi servizi pirata online: una ricerca condotta da Medialink e pubblicata nel febbraio del 2014 da Digital Citizens Alliance mostra che nell'anno precedente 596 siti illegali hanno generato complessivamente 227 milioni di dollari di fatturato pubblicitario; nello stesso periodo su quelle piattaforme sono apparse inserzioni di marchi di grande prestigio come AT&T, Lego e Toyota.

I titolari dei diritti musicali stanno lavorando al problema con tutti gli strumenti a loro disposizione, coadiuvati dall'industria pubblicitaria e dai broker che operano nel settore. Gli inserzionisti riconoscono che la comparsa dei loro marchi sui siti pirata può danneggiarne la reputazione. Tuttavia, molti brand non sono consapevoli di dove le loro inserzioni vengano collocate o non sono in grado di controllare il processo dal momento che tra essi e i siti in cui appaiono i loro annunci possono interferire diversi intermediari.

\$227M

(DOLLARI USA) I RICAVI PUBBLICITARI STIMATI DEI SITI PIRATA NEL 2013

In diversi Paesi il settore pubblicitario è attivamente coinvolto nella risoluzione del problema. Music Rights Australia (MRA), ad esempio, collabora con la Audited Media Association of Australia (AMAA) per sensibilizzare l'industria sui danni che i siti illegali finanziati dalla pubblicità arrecano alle imprese creative e stabilire un codice di comportamento che blocchi il collocamento di spot su piattaforme notoriamente associate alla pirateria. "Riconosciamo che questo è un problema e che va affrontato. I brand non vogliono apparire su siti inappropriati, e per questo motivo lavoriamo a stretto contatto con i titolari dei diritti con l'obiettivo di fornirgli una soluzione strategica," spiega l'amministratore delegato dell'AMAA Paul Dovas. Discussioni tra le due parti in causa hanno raggiunto uno stadio più o meno avanzato anche in Paesi come l'Italia e il Messico.

Nel Regno Unito i titolari dei diritti e le organizzazioni del settore pubblicitario collaborano con la City of London Police (PIPUCU) all'obiettivo di ridurre le inserzioni sui siti pirata. Nel 2013 la società tecnologica White Bullet ha condotto con successo una ricerca pilota per conto della polizia: il progetto ha provocato un crollo nel numero di inserzioni piazzate sui siti illegali dai marchi più famosi, e l'ottimo esito dell'iniziativa ha spinto le forze dell'ordine a lanciare un programma permanente nel 2014.

I motori di ricerca devono fare di più

I motori di ricerca hanno promesso di impegnarsi di più nella lotta alla pirateria online ma la strada da percorrere è ancora lunga. Nell'agosto del 2012 Google ha annunciato un'alterazione del suo algoritmo, in modo da tenere conto della richiesta avanzata dai titolari dei diritti di collocare i siti illegali più in basso nell'elenco dei risultati di ricerca.

Sfortunatamente il provvedimento non sembra avere prodotto grandi risultati: nei maggiori motori di ricerca, una ricerca per

74%

I CONSUMATORI CHE ACCEDONO AI SITI PIRATA ATTRAVERSO LE RICERCHE ONLINE

nome di qualsiasi artista famoso seguita dal termine "mp3" restituisce ancora una grande percentuale di link illegali nella prima pagina dei risultati.

I motori di ricerca continuano a rappresentare una porta di ingresso principale ai contenuti pirata disponibili in rete. Nel settembre del 2013 uno studio a cura di MillwardBrown Digital per conto della Motion Picture Association of America ha rivelato che nei tre anni precedenti quasi tre quarti dei consumatori (il 74 %) aveva ammesso di averli usati come strumento di scoperta o di navigazione durante il primo accesso alle piattaforme illegali.

I link illegali dominano ancora i risultati di ricerca

Per quanto i titolari dei diritti abbiano la facoltà di trasmettere a Google e agli altri motori di ricerca richieste di eliminare i contenuti illeciti, il numero delle domande è contingentato e dunque le case discografiche hanno la possibilità di dar conto solo di una frazione di tutti i link illegali in circolazione.

A tutto il gennaio 2014, per esempio, l'industria discografica mondiale aveva inviato a Google oltre 100 milioni di richieste di

tabella 13: link illegali che appaiono nella prima pagina dei risultati di ricerca digitando il nome dell'artista e "mp3"

Artista	Google	Yahoo!	Bing
PHARRELL WILLIAMS	80%	90%	80%
KATY PERRY	100%	80%	80%
JASON DERULO	80%	90%	90%
JOHN LEGEND	100%	70%	80%
BEYONCÉ	90%	90%	90%

fonte:ifpi. primi cinque artisti nella billboard top 100, 8 marzo 2014

rimozione di link a contenuti illegali, ma la quantità sarebbe stata decisamente maggiore non fosse per il tetto che la società impone a ogni raggruppamento di titolari dei diritti.

Anche se Google ha preso qualche iniziativa per promuovere i servizi legali e dare una risposta più efficace alle notifiche antipirateria che provengono dai detentori dei copyright, l'industria musicale è convinta che abbia le competenze tecnologiche per fare di più. Sempre nel gennaio del 2014 l'IFPI ha diramato un comunicato in cui invocava ai motori di ricerca il rispetto di alcune misure, tra cui il mantenimento della promessa di degradare i siti che ricevono numerose notifiche di pirateria e la garanzia che la cancellazione di una canzone sia effettiva e non si limiti alla rimozione temporanea di un brano a cui pochi secondi dopo se ne sostituisce un altro.

Anche i tribunali hanno statuito che una efficace applicazione della legge richiederebbe un intervento più decisivo di contenimento dell'attività illegale da parte dei motori di ricerca. Nel 2012 la Corte Suprema francese ha chiesto a Google di eliminare i termini associati alla pirateria dalla funzione di Autocomplete mentre nel novembre del 2013 l'Alta Corte di Parigi ha ordinato alla stessa società, così come ad altri motori di ricerca, di fare in modo che i link a 16 siti di streaming non autorizzati non appaiano nei risultati anche nel caso in cui l'utente ne digiti il nome nella barra di ricerca.

Le azioni legali contro la pirateria

In alcuni casi l'industria discografica ha intrapreso azioni legali contro le piattaforme digitali pirata che operano su larga scala. Un contenzioso è stato avviato nei confronti del gestore del servizio BitTorrent isoHunt, uno dei più grandi siti Torrent illegali al mondo con milioni di utenti e un ampio catalogo di musica e film, e le azioni giudiziarie intraprese dalle imprese cinematografiche negli Stati Uniti hanno portato a riconoscere il sito responsabile di violazione di copyright. Nell'ottobre del 2013 la piattaforma ha raggiunto un accordo con l'industria cinematografica statunitense, mentre restano pendenti le cause in corso con le case discografiche.

100M+

LE RICHIESTE INDIRIZZATE A GOOGLE DI RIMUOVERE LINK ILLEGALI NEL 2014

Le azioni legali proseguono anche nei confronti dei cyberlocker che offrono un contenitore alla pirateria musicale. Nel gennaio del 2012 l'intervento dell'FBI ha portato alla chiusura di Megaupload mentre in Germania l'agenzia di collecting GEMA ha vinto una causa contro Rapidshare, costretta da un'ordinanza della Corte Federale di Giustizia a impedire ulteriori usi non autorizzati di oltre 4.800 titoli appartenenti al repertorio tutelato dalla società tedesca degli autori.

Negli Stati Uniti l'industria cinematografica ha chiuso vittoriosamente una vertenza contro il cyberlocker Hotfile, che un tribunale ha ritenuto colpevole di violazioni dei copyright: dopo avere concordato il pagamento di 80 milioni di dollari a titolo di risarcimento danni agli studios, il sito ha chiuso i battenti. L'industria continua a perseguire l'applicazione della legge contro gli operatori di altre piattaforme analoghe: per effetto della sua azione gli ISP hanno bloccato il servizio di streaming Grooveshark in Danimarca e in Corea del Sud.

City of London Police: contrastare il crimine online

Nel Regno Unito la City of London Police svolge un ruolo essenziale di contrasto al crimine organizzato internazionale grazie alla sua ubicazione in uno dei principali centri finanziari del mondo. L'organo di polizia ha recentemente istituito una Police Intellectual Property Crime Unit (PIPCU) dedicata specificamente alle violazioni della proprietà intellettuale, e fino al giugno del 2015 l'unità sarà finanziata dall'Intellectual Property Office, parte del Department of Business, Innovation and Skills governativo.

La rigorosa legislazione anti-riciclaggio britannica consente alle forze dell'ordine di ricercare e confiscare il denaro che i criminali si procurano attraverso le loro attività illegali, e la PIPCU collabora sul campo con i titolari dei diritti musicali e i gestori delle carte di credito incoraggiando questi ultimi a darsi da fare per eliminare i propri servizi dai siti web illegali.

Sulla scia del successo riscosso dalle sue iniziative, l'unità ha cominciato a monitorare anche il collocamento di annunci pubblicitari sulle piattaforme illegali. "Gli inserzionisti non si rendevano conto di finanziare imprese criminali, né del fatto che a ogni annuncio pubblicato corrisponde un guadagno per le organizzazioni illecite che si muovono dietro a quei siti," spiega l'ispettore capo e direttore del PIPCU Andrew Fyfe.

"Il nostro obiettivo era di educare gli operatori del settore informandoli del problema: qualcuno ha replicato che la pirateria non è un crimine grave e che non dovremmo perdere tempo nel combatterla, ma non si può contrastare un tipo di reato su internet ed escluderne un altro. Si tratta di stabilire un principio di responsabilità sociale d'impresa e di fissare i parametri sociali di ciò che è accettabile fare in rete."

Sempre al fine di combattere la pirateria digitale, la PIPCU sta estendendo la sua azione a forme di collaborazione con i registrar dei domini internet, gli ISP e i motori di ricerca. Dato che i crimini commessi su internet travalicano le frontiere nazionali, la City of London Police collabora con le forze di polizia di tutto il mondo sui casi che segue di volta in volta; nella sua lotta ai molteplici aspetti della violazione della proprietà intellettuale l'unità coopera anche con i titolari dei diritti di tutti i settori creativi, oltre che con i proprietari dei maggiori marchi industriali.



I SERVIZI DI MUSICA DIGITALE NEL MONDO

La seguente lista di servizi legali di musica digitale compariva sul sito informativo Pro-Music (www.pro-music.org) alla data di pubblicazione del report e rappresenta la directory più completa al mondo, elencando oltre 450 * piattaforme autorizzate attive in più di 100 territori

-
- A** **Afghanistan:** Deezer **Albania:** Deezer **Algeria:** Deezer **Andorra:** Deezer, Spotify **Angola:** Deezer, THE KLEEK **Anguilla:** iTunes **Antigua & Barbuda:** Deezer, iTunes **Argentina:** BajàMúsica, Batanga, Cien Radios, Daily Motion, Deezer, Faro Latino, Ideas Musik, iTunes, Larala, Movistar, MTV, Personal, Rdio, Spotify, Ubbi Música, Xbox Music, YouTube **Armenia:** Deezer, iTunes **Aruba:** Deezer **Australia:** 7digital, Bandit.fm, Beatport, BigPond Music, Blackberry World, Deezer, Getmusic.com.au, Google Play, Guvera, iHeart Radio, iTunes, JB Hi Fi NOW, MOG, Music Unlimited, Nokia Mix Radio, Optus, Pandora, rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, Songl, Spotify, The InSong, VEVO, VidZone, Xbox Music, YouTube **Austria:** 3Music, 7digital, A1 Music, AmazonMP3, Ampya, Artistxite, Classical.com, Deezer, DG Webshop, eMusic, Finetunes, Google Play, iTunes, Jamba, JUKE, Ladezone, Last.fm, Mediamarkt, Musicload, MySpace, MyVideo, Napster, Naxos, Nokia Mix Radio, Preiser, Qobuz, rara.com, Rdio, Saturn, Schlager.tv, Simfy, SMS.at, Soulseduction, Spotify, Teling, T-Mobile, VidZone, Weltbild, Xbox Music, YouTube, Zed **Azerbaijan:** Deezer, iTunes
- B** **Bahamas:** Deezer, iTunes **Bahrain:** Deezer, iTunes **Bangladesh:** Deezer **Barbados:** Deezer, iTunes **Belarus:** Deezer, iTunes, Yandex Music **Belgium:** 7digital, Beatport, Bleep, Bloom FM, Deezer, DJTUNES, Downloadmusic, eMusic, Fnac, Google Play, iTunes, Jamba, Jamster, Juke, Junodownload, Legal Download, Music Unlimited, Muziekweb, MUZU.TV, Napster, Qobuz, rara.com, Rdio, Simfy, Skynet, Spotify, Traxsource, VidZone, Xbox Music, YouTube **Belize:** Binbit, Deezer, Digicel, iTunes, Movistar, YouTube **Benin:** Deezer **Bermuda:** Deezer, iTunes **Bhutan:** Deezer **Bolivia:** Batanga, Deezer, iTunes, Rdio, Spotify, YouTube **Bosnia and Herzegovina:** Deezer **Botswana:** Deezer, iTunes **Brazil:** Deezer, Digital Virgo, Ideas Musik, iMusica, iTunes, Kboing, Mercado da Musica, Mundo Oi, Music Unlimited, Nokia Mix Radio, Power Music Club (GVT), rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, Terra Musica Powered by Napster, TIM Music Store, Toing, UOL Megastore, VEVO, Vivo Musica by Napster, Xbox Music, Yahoo! Musica, YouTube **British Virgin Islands:** Deezer, iTunes **Brunei:** Deezer, iTunes **Bulgaria:** 4fun, 7digital, Akazoo, Deezer, eMusic, iTunes, M.Dir.bg, Mobitel, Spotify **Burkina Faso:** Deezer, iTunes **Burundi:** Deezer
- C** **Cambodia:** Deezer, iTunes **Cameroon:** Deezer **Canada:** 7digital, Archambault, ArtistXite, AstralRadio, Bell Mobility, Blackberry Music Store, CBC Music, Classical Archives, Daily Motion, Deezer, eMusic, Galaxie Mobile, HMV Digital, iTunes, Mediazoic, Motime, MTV, Music Unlimited, Naxos, Nokia Mix Radio, Qello, rara.com, Rdio, Siren Music, Slacker, Songza, VEVO, Xbox Music, YouTube, Zik **Cape Verde:** Deezer, iTunes **Cayman Islands:** Deezer, iTunes **Central African Republic:** Deezer **Chad:** Deezer **Chile:** Batanga, Bazuca, Claro, Deezer, Entel-Napster, iTunes, Movistar, Portaldisc, Rdio, Spotify, YouTube **China:** tting, Baidu, China Mobile, China Telecom, Douban, Duomi, Kugou, Kuwo, Netease, Nokia Mix Radio, Tencent, Xiami **Chinese Taipei:** Emome, Far Eastone, Hami+ Music, HiNet Funplay, iNDIEVOX, iTunes, KKBOX, MTV, muziU, myMusic, Omusic, Spotify, Taiwan Mobile, VIBO, Vimeo, YouTube **Colombia:** Batanga, Binbit, Codiscos, Deezer, ETB Musica, Ideas Musik, iTunes, Movistar, Prodiscos – Entertainment Store, Rdio, Spotify, Tigo, YouTube **Comoros:** Deezer **Costa Rica:** Batanga, Binbit, Deezer, Digicel, iTunes, Movistar, Rdio, Spotify, YouTube **Croatia:** Cedeterija, Dallas Music Shop, Deezer **Cyprus:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, Spotify **Czech Republic:** 7digital, Bontonline, Clickmusic, Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Koule, Mix_r.cz, MusicJet, O2, rara.com, Rdio, Spotify, Supraphonline, T-Music, Vodafone, YouTube
- D** **Democratic Republic of Congo:** Deezer **Denmark:** BibZoom.dk, CDON, Deezer, eMusic, iTunes, M1, Music Unlimited, Napster, rara.com, Rdio, Shop2download, Spotify, TDC Play, VidZone, WiMP, Xbox Music, YouSeeMusik (JUKE), YouTube **Djibouti:** Deezer **Dominica:** Deezer, iTunes **Dominican Republic:** Deezer, iTunes, Rdio, Spotify
- E** **East Timor:** Deezer **Ecuador:** Batanga, Binbit, Deezer, Ideas Musik, iTunes, Movistar, Rdio, Spotify, YouTube **Egypt:** Alamelphan, Anghamy, Deezer, iTunes, Mazzika Box, Yala Music, YouTube **El Salvador:** Batanga, Binbit, Deezer, Digicel, iTunes, Movistar, Rdio, Spotify, YouTube **Equatorial Guinea:** Deezer **Eritrea:** Deezer **Estonia:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, muusika24.ee, rara.com, Rdio, Spotify **Ethiopia:** Deezer

* Per quanto i servizi vengano elencati in ogni Paese in cui sono presenti, essi vengono conteggiati una sola volta ai fini del calcolo del numero totale: iTunes, ad esempio, viene calcolato solo una volta tra le 450 piattaforme

F **Fiji:** Deezer, iTunes **Finland:** 7digital, CDON, City Market CM Store, Deezer, DigiAnttila, eMusic, Google Play, iTunes, Musaz4.fi, Music Unlimited, Napster, Nokia Mix Radio, NRJ Kauppa Mobile, rara.com, Rdio, Spotify, VidZone, Xbox Music, YouTube **France:** 121 MusicStore, 7digital, Altermusique, AmazonMP3, Beatport, cd1d, Daily Motion, Deezer, Echopolite, eMusic, Ezic, FNAC Jukebox, Google Play, iTunes, Jamendo, Jazz en ligne, Last.fm, Music Unlimited, musicMe, Musicoverly, MyClubbingStore, MySurround, Napster, Nokia Mix Radio, Qobuz, rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, SFR Music, Spotify, Starzik, VEVO, VidZone, Virgin Mega, Xbox Music, YouTube, Zaoza

G **Gabon:** Deezer **Gambia:** Deezer, iTunes **Georgia:** Deezer **Germany:** 7digital, AmazonMP3, Ampya, Artistxite, Beatport, boomkat, Classics Online, Clipfish, Col-legno, Deezer, digital-tunes, DJ Shop, DJTUNES, elixic.de, eMusic, e-Plus unlimited, Eventim Music, Finetunes, Google Play, Highresaudio, iTunes, Jamba, Juke, Junodownload, Last.fm, Linn Records, Make Music TV, Maxdome, Mediamarkt, Medionmusic, MTV, Music Unlimited, Musicload, MUZU.TV, MyVideo, Napster, Naxos Music Jazz Library, Nokia Mix Radio, O2, Putpat, Qobuz, rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, Saturn, Schlager.tv, shop2download, Simfy, Spotify, tape.tv, T-Mobile, Tonspion.de, trackitdown, traxsource, Vevo, VidZone, Vodafone, Weltbild, whatpeopleplay.com, WiMP, Xbox Music, zwo3.net **Ghana:** Deezer, iTunes, THE KLEEK **Greece:** 7digital, Akazoo, Cosmote, Daily Motion, Deezer, eMusic, HOL Music Club, iTunes, Juno Download, mpGreek, MTV, MySpace, Napster, Naxos, Spotify, Vimeo, Wind, YouTube **Greenland:** Deezer **Grenada:** Deezer, iTunes **Guatemala:** Batanga, Binbit, Deezer, Digicel, iTunes, Movistar, Rdio, Spotify, YouTube **Guinea:** Deezer **Guinea-Bissau:** Deezer, iTunes **Guyana:** Deezer

H **Haiti:** Deezer **Honduras:** Batanga, Binbit, Deezer, Digicel, iTunes, Movistar, Rdio, Spotify, YouTube **Hong Kong:** 1010, 3Music, CMHK Soliton, Eolasia.com, hifitrack, iTunes, KKBOX, Moov, Musicholic, MusicOne, News Daily, OleGoK, Qlala, rara.com, Rdio, SmarTone iN, Soliton, Spotify, YouTube **Hungary:** Dalok, Deezer, Google Play, Hungaroton, iTunes, Muzia, rara.com, Rdio, Songo, Spotify, YouTube, Zene! 24/7

I **Iceland:** 7digital, Bedroom Community, Deezer, Gogoyoko, Rdio, Spotify, Tonlist.is **India:** 7digital, Artist Aloud, Gaana, In, IndiaONE, iTunes, Meridhun, My Band, Nokia Mix Radio, Raaga, Saavn, Saregama, Smash Hits, TeluguOne **Indonesia:** Arena Musik, Deezer, Guvera, iTunes, Langit Musik, Melon Indonesia, Musikkamu, Ohdio, YouTube **Iraq:** Deezer **Ireland:** 7digital, ArtistXite, Bleep, Blinkbox, Deezer, eMusic, Golden Discs, Google Play, iTunes, Last.fm, Music Unlimited, MUZU.TV, MySpace, Napster, Nokia Mix Radio, Qobuz, rara.com, Rdio, Spotify, Vevo, VidZone, Xbox Music, YouTube **Israel:** iTunes, Rdio, YouTube **Italy:** 7digital, AmazonMP3, Azzurra Music, Beatport, CUBOMUSICA, Deezer, eMusic, Google Play, IBS, InnDigital, iTunes, Jamba, Juke, Last.fm, MP3.it, Music Unlimited, Napster, Net Music Media World, Nokia Mix Radio, Playme, rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, Spotify, Vevo, Xbox Music, YouTube **Ivory Coast:** Deezer

J **Jamaica:** Deezer, REGGAEinc **Japan:** Beatport, BeeTV, Best Hit J-Pop, clubDAM, Dwango, FaRao, GyaO!, ICJ, iTunes, KKBOX, Konami, Lismo, Listen Japan, Listen Radio, mora, mu-mo, Music Airport, Music Chef, Music Unlimited, Music.jp stream, Musing, MySound, Naxos, NOTTV, NTT DoCoMo Music Store, Oricon ME, Reco-Choku, Tsutaya Musico, Utapass, UULA, Xbox Music, YouTube **Jordan:** Deezer, iTunes

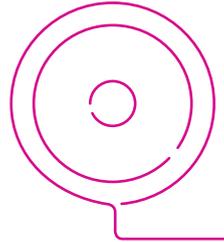
K **Kazakhstan:** Deezer, iTunes, Yandex Music **Kenya:** Deezer, iTunes, Mdundo, THE KLEEK **Kiribati:** Deezer **Kuwait:** Deezer **Kyrgyzstan:** Deezer, iTunes

L **Laos:** Deezer, iTunes **Latvia:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, rara.com, Rdio, Spotify **Lebanon:** Deezer, iTunes **Lesotho:** Deezer **Liberia:** Deezer **Libya:** Deezer **Liechtenstein:** 7digital, Deezer, Google Play, Rdio, Spotify **Lithuania:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, rara.com, Rdio, Spotify **Luxembourg:** 7digital, Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Napster, Qobuz, rara.com, Rdio, Spotify, VidZone

M **Macau:** iTunes, KKBOX **Macedonia:** Deezer **Madagascar:** Deezer **Malawi:** Deezer **Malaysia:** Akazoo, Deezer, DigiMusic, Infogo, iTunes, KKBOX, Maxis Music Unlimited, rara.com, Rdio, Spotify, The Cube, Wowloud, YouTube **Maldives:** Deezer **Mali:** Deezer **Malta:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, Spotify **Marshall Islands:** Deezer **Mauritiana:** Deezer **Mauritius:** Deezer, iTunes **Mexico:** Batanga, Corona Music, Deezer, Entretonos Movistar, EsMas Movil, Flycell, Google Play, Ideas Musik, Ideas Telcel, iTodo, iTunes, Mientras Contesto de Iusacell, Mixup Digital, Movistar, Music Unlimited, Nextel, Nokia Mix Radio, rara.com, Rdio, Spotify, Terra Live Music, Terra TV, Xbox Music, YouTube **Micronesia:** Deezer, iTunes **Moldova:** Deezer, iTunes **Monaco:** Deezer, Rdio, Spotify **Mongolia:** Deezer, iTunes **Montenegro:** Deezer **Morocco:** Deezer **Mozambique:** Deezer, iTunes

N **Namibia:** Deezer, iTunes **Nauru:** Deezer **Nepal:** Deezer, iTunes **Netherlands:** 7digital, Countdown, Deezer, Downloadmusic, eMusic, GlandigoMusic, Google Play, iTunes, Jamba, Juke, Last.fm, legal download, Mikkimusic, MSN, MTV, Music Unlimited, Muziekweb, Napster, Nokia Mix Radio, Qobuz, Radio 538, rara.com, Rdio, Spotify, Talpadownloads, TuneTribe, Vevo, VidZone, Xbox Music, You Make Music, YouTube, zazell.nl, Ziggo Muziek **New Zealand:** 7digital, Amplifier, Bandit.fm, Deezer, Fishpond, Google Play, iHeart Radio, iTunes, Music Unlimited, MySpace, Pandora, rara.com, Rdio, Spotify, The InSong, theaudience, Vevo, Vodafone, Xbox Music, YouTube **Nicaragua:** Batanga, Binbit, Deezer, Digicel, iTunes, Movistar, Rdio, Spotify, YouTube **Niger:** Deezer, iTunes **Nigeria:** Deezer, iRoking, iTunes, Spinlet, THE KLEEK **Norway:** 7digital, CDON, Deezer, iTunes, Jamba, Music Unlimited, Musicnodes, Musikk Online, Musikkverket & Playcom, Napster, Nokia Mix Radio, Platekompaniet, rara.com, Rdio, Spotify, VidZone, WiMP, Xbox Music

O **Oman:** Deezer, iTunes



P **Pakistan:** Deezer **Palau:** Deezer **Panama:** Batanga, Binbit, Deezer, Digicel, iTunes, Movistar, Rdio, Spotify, YouTube
Papua New Guinea: Deezer, iTunes **Paraguay:** Batanga, Bluecaps, Claro, Deezer, Ideas Musik, iTunes, Movistar, Personal, Rdio, Spotify, Tigo, YouTube **Peru:** Batanga, Binbit, Deezer, Ideas Musik, iTunes, Movistar, Rdio, Spotify, YouTube **Philippines:** Deezer, Globe, iTunes, OPM2Go, Smart, Spinnr, Sun, YouTube **Poland:** 7digital, Daily Motion, Deezer, Empik.com, eMusic, Gaude.pl, interia muzyka, iplay.pl, iTunes, Last.fm, Mood, MTV, Muzo, Muzodajnia, MySpace, Nokia Mix Radio, NuPlays, Onet Muzyka, Orange, Play The Music, Plus – Muzyka, rara.com, Rdio, Soho.pl, Spotify, T-Mobile, Tuba.pl, Vevo WiMP, wp.pl muzyka, YouTube **Portugal:** 7digital, Beatport, Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Jamba, Myway, Napster, Nokia Mix Radio, Optimus, Qmúsika, rara.com, Rdio, Spotify, VidZone, Vodafone, Xbox Music, YouTube

Q **Qatar:** Deezer, iTunes

R **Republic of the Congo:** Deezer **Romania:** 7digital, Cosmote, Deezer, Get Music, iTunes, Orange, Rimba, Trilulilu.ro, Triplu, Vodafone, YouTube, Zonga **Russia:** Beeline, ClipYou.ru, Deezer, Google Play, iTunes, iviMusic, Megafon (Trava), Muz.ru, Nokia Mix Radio, Svoy, Tele2, Yandex Music, YouTube, Zvooq **Rwanda:** Deezer

S **Saint Kitts and Nevis:** Deezer, iTunes **Saint Lucia:** Deezer **Saint Vincent and the Grenadines:** Deezer **Samoa:** Deezer
San Marino: Deezer **Sao Tome and Principe:** Deezer **Saudi Arabia:** Deezer, iTunes, Nokia Mix Radio **Senegal:** Deezer **Serbia:** Deezer **Seychelles:** Deezer **Sierra Leone:** Deezer **Singapore:** 7digital, Deezer, iTunes, ККBOX, M 1 Music Store, MeRadio, Nokia Mix Radio, rara.com, Singtel AMPed, Singtel Ideas, Spotify, Starhub Music Anywhere, YouTube **Slovakia:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, MusicJet, Orange, Spotify, Telekom, YouTube **Slovenia:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes **Solomon Islands:** Deezer **Somalia:** Deezer **South Africa:** Deezer, iTunes, Lookandlisten.co.za, MTN Play, MySpace, Nokia Mix Radio, rara.com, Rdio, Simfy, THE KLEEK, Vimeo, YouTube **South Korea:** Bugs, Cyworld BGM, Daum Music, Deezer, Genie, Groovers.kr, Helume, Hyundai Card Music, MelOn, Mnet, Monkey3, MPION, MUV, Naver Music, Ollehmusic, Soribada, YouTube **Spain:** 7digital, AmazonMP3, Beatport, Blinko (Buongiorno), DaDa, Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Last.fm, Mediamarkt, Movistar, MTV, Music Unlimited, MUZU.TV, Napster, Naxos, Nokia Mix Radio, rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, Spotify, Tuenti, Vevo, VidZone, Vodafone, Xbox Music, YouTube **Sri Lanka:** Deezer, iTunes **Suriname:** Deezer **Swaziland:** Deezer, iTunes **Sweden:** 7digital, CDON, Deezer, eClassical, eMusic, iTunes, Klicktrack, Music Unlimited, MySpace, Napster, Nokia Mix Radio, rara.com, Rdio, Sound Pollution, Spotify, Vimeo, WiMP, Xbox Music, YouTube **Switzerland:** 7digital, Akazoo, AmazonMP3, ArtistXite, Cede.ch, Deezer, Ex Libris, Finetunes, Google Play, Hitparade.ch, iTunes, Jamster, Juke, Musicload, Napster, Nokia Mix Radio, Qobuz, rara.com, Rdio, Simfy, Spotify, Sunrise Joylife, VidZone, Weltbild, Xbox Music

T **Tajikistan:** Deezer, iTunes **Thailand:** 8 tracks, AIS, BEC-Tero Music, Daily Motion, Deezer, DTAC, H Music, i-humm, iTunes, ККBOX, MTV, Music Combo, Music One, MySpace, Qikplay, ThinkSmart, True Digital, True MP3 Combo, Vimeo, W Club, YouTube **Togo:** Deezer **Tonga:** Deezer **Trinidad and Tobago:** Deezer, iTunes **Tunisia:** Deezer **Turkey:** Avea, Deezer, Fizy.com, iTunes, MusicClub, Spotify, TNetmuzik, Turkcell, YouTube **Turkmenistan:** Deezer, iTunes **Tuvalu:** Deezer

U **UAE:** Deezer, iTunes, Nokia Mix Radio **Uganda:** Deezer, iTunes **UK:** 7digital, Amazing Tunes, AmazonMP3, ArtistXite, Beatport, Bleep, Blinkbox, Bloom.fm, Boomkat, Classical Archives, Classical.com, Classics Online, Daily Motion, Deezer, Drum & Bass Arena, eMusic, Fairsharemusic, Google Play, Highresaudio, Historic Recordings, HMV Digital, Imodownload, iTunes, Jamster, Jango, Junodownload, last.fm, Linn Records, MixRadio (Nokia), Mobile Chill, MSN, MTV, Music Unlimited, Musicover, MUZU.TV, My Music Anywhere, MySpace, Napster, Naxos, Nectar Music Store, O2, Orange, Play.com, Pure Music, Qobuz, rara.com, Rdio, Running Trax, Sainsburys, Samsung Music Hub, Spotify, Textatrack UK, The Classical Shop, trackitdown, Traxsource, TuneTribe, Vevo, Vidzone, Virgin, Xbox Music, Yahoo! Music, YouTube **Ukraine:** Deezer, iTunes, Last.fm, MusicClub, MUZon, Yandex Music, YouTube **United Republic of Tanzania:** Deezer **Uruguay:** Antel Musica, Batanga, Butia, Claro, Deezer, Ideas Musik, Movistar, Rdio, Spotify, Tmuy, YouTube **USA:** 7digital, Acoustic Sounds, Alltel Wireless, AmazonMP3, AOL Radio Plus, Arkiv Music, ArtistXite, AT & T Wireless, Beatport, Beats Music, BlackBerry World, CD Universe, ChristianBook.com, Classical Archives, Cricket, Daily Motion, eMusic, Free All Music, Freegal Music, Google Play, Guvera, Hastings, Hdtracks, Hulu, Insound, iOldies, iTunes, iTunes Radio, Liquid Spins, MetroPCS, MTV, Music Choice, Music Unlimited, MusicGivz, Muve Music, MySpace, Myxer, Nokia Mix Radio, Nokia+, Pro Studio Masters, Qello, rara.com, Rdio, Rhapsody, Samsung Music Hub, Slacker, Spotify, Sprint, TheOverflow, T-Mobile, Verizon Wireless, Vevo, Virgin, Xbox Music, Yahoo! Music, YouTube, ZUUS **Uzbekistan:** Deezer, iTunes

V **Vanuatu:** Deezer **Venezuela:** Batanga, Binbit, Deezer, Digicel, Ichamo, iTunes, Movistar, Rdio, YouTube **Vietnam:** Deezer, iTunes

Y **Yemen:** Deezer

Z **Zambia:** Deezer **Zimbabwe:** Deezer, iTunes

L'elenco mondiale dei servizi di musica digitale pubblicato qui sopra appare sul sito di Pro-Music (www.pro-music.org). Pro-Music è un'iniziativa appoggiata da un'alleanza di organizzazioni di categoria che rappresentano case discografiche internazionali (major e indipendenti), editori, artisti interpreti e sindacati di musicisti. La lista viene compilata dall'IFPI sulla base delle informazioni fornite alla data di stampa dai suoi gruppi nazionali. Non intende essere esaustiva e l'IFPI non garantisce la sua assoluta accuratezza. Per informazioni più aggiornate si consiglia di consultare il sito www.pro-music.org

We've decided
to do it
differently.

Maybe we're
completely
wrong.



The World's Finest Music Service
Hi-Fi Music Streaming
LossLess and HD Downloads
With much more to read and admire



MUSIC IS BACK

Thank you!

It's been another big year for Spotify.
Here are a few reasons why...

- Over **\$1bn paid** to rightsholders since launch
- **1.5 billion playlists** and counting
- Now available in **55 markets**

We couldn't have done it without you.

Thanks from all of us at Spotify.

