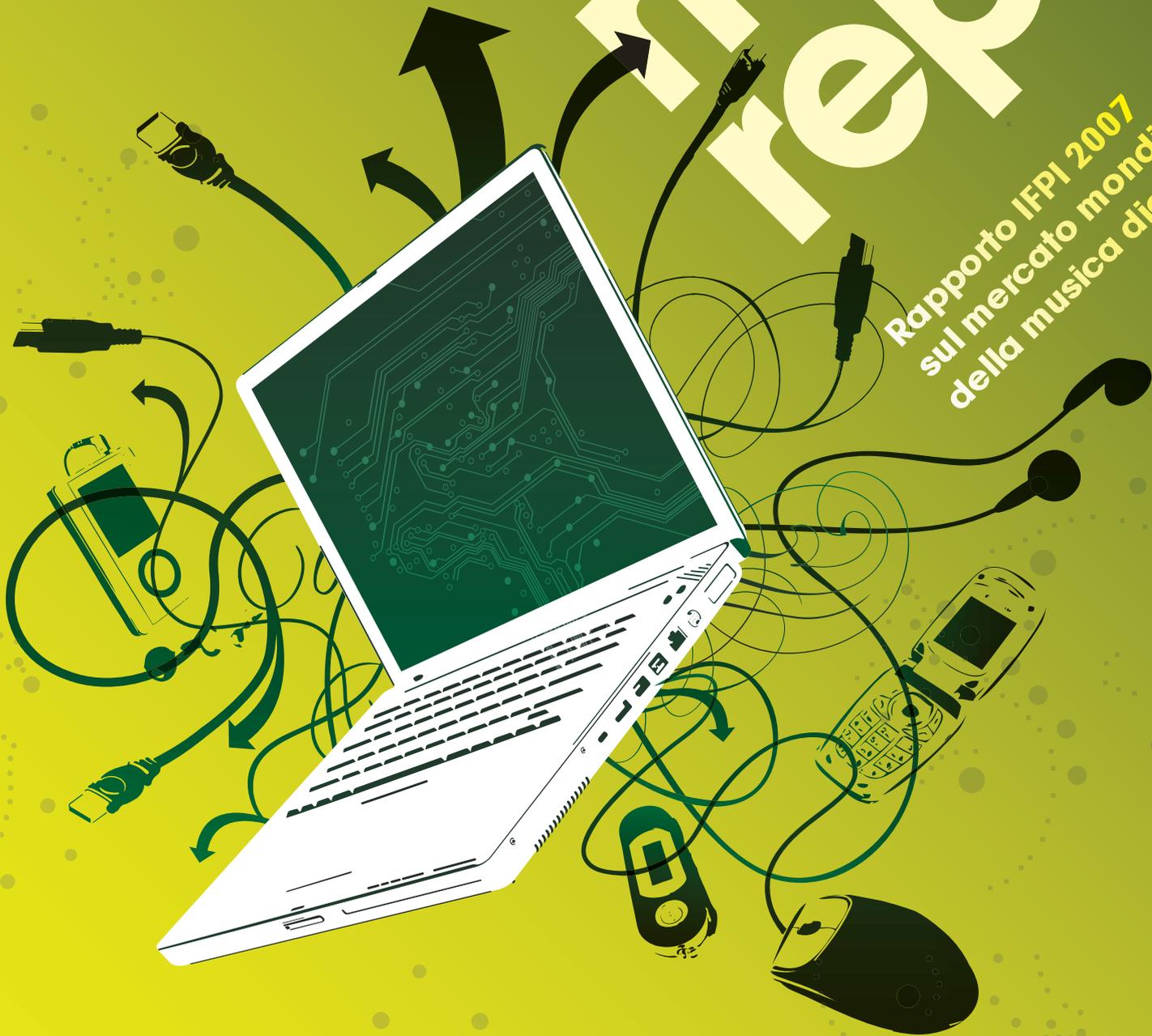


IFPI:07 Digital music report

Rapporto IFPI 2007
sul mercato mondiale
della musica digitale



03 La musica digitale nel 2007 - Un mondo nuovo

04 I consumatori rimodellano il futuro della musica

05 La musica digitale nel 2006 - Una panoramica

Un anno di svolta per la mobile music negli Stati Uniti
Eterogeneità digitale in Europa
L'Asia domina il mercato della mobile music
L'America Latina promette bene

08 Servizi online nel mondo

09 Il digitale diversifica le abitudini di acquisto del consumatore

I download di brani singoli sono in aumento
Cresce la popolarità del video musicale

10 Cresce la popolarità della mobile music

Domanda sostenuta per la musica 'in movimento'
I 'music phones' prendono piede
Crescita ridotta per la tecnologia 3G
Introduzione di nuovi formati musicali: i ringback tones
I music phones di maggior successo del 2006

12 Modelli di business emergenti

Social Network: Sviluppo delle partnership e degli accordi di licenza
Nel 2007 comincerà l'affermazione dei servizi finanziati dalla pubblicità
Emergono i canali discografici "direttamente al consumatore"
I servizi in abbonamento attendono wireless e interoperabilità

14 I lettori portatili alimentano la domanda di musica

15 L'industria musicale aumenta le possibilità di scelta del consumatore

Le case discografiche investono nella digitalizzazione dei loro cataloghi
In aumento le pubblicazioni di album esclusivamente digitali
Le case discografiche si trasformano per rispondere alle esigenze crescenti dei consumatori
Il formato digitale dà impulso alla musica classica

18 Limitare la pirateria

Le azioni legali stanno avendo effetto

19 Pirateria su internet - Un appello agli Internet Service Provider

20 I progressi contro la pirateria

21 Il copyright, la musica e la sfida dell'educazione

Un ruolo da protagonista per lo stato
Cresce la consapevolezza sul rischio di virus e spyware

22 Il DRM stimola la versatilità della domanda e protegge i contenuti

La musica digitale nel 2007

Un mondo nuovo



John Kennedy Presidente e Amministratore Delegato di IFPI

Oggi la discografia si è evoluta in un'industria capace di pensare "in digitale", competente e alfabetizzata sull'argomento.

Lo scorso anno abbiamo visto gli introiti pubblicitari di internet crescere a tal punto che tra poco supereranno quelli del settore radiofonico, e abbiamo letto titoli di giornali che parlano di "quattro pc portatili per ogni famiglia". Sempre nel 2006 abbiamo appreso che una quota del business online sarà composta da microtransazioni dove un milione di dollari di fatturato sarà il risultato di 57 milioni di operazioni distinte! Soprattutto abbiamo imparato che questo è un mercato che non solo si trasforma giorno dopo giorno, ma in cui rivoluzioni continue aggiungono pepe al processo evolutivo.

Alle frequenti sorprese che si susseguono sul mercato corrisponde un clima di attesa che nel 2007 ha già prodotto i suoi primi frutti con l'iPhone: un prodotto che dovrebbe preludere ad uno scossone nel mercato della mobile music, un'area in cui la curva di apprendimento cambia continuamente direzione.

Il ritmo a cui la nostra industria si trasforma è sbalorditivo, ma per il momento il Santo Graal continua a sfuggirci di mano. Mi piacerebbe poter annunciare che il calo delle vendite di CD è compensato da una crescita eguale o maggiore degli introiti che derivano dai settori online e mobile, ma questo purtroppo non è ancora il caso in termini di mercato globale.

Il giro d'affari della musica digitale continua a espandersi. Nel 2006 il fatturato industriale è raddoppiato a quasi 2 miliardi di dollari americani, il 10% circa delle nostre vendite complessive. Per il 2010 ci aspettiamo che almeno un quarto di tutte le vendite di prodotti musicali nel mondo sia di natura digitale.

Alcuni commentatori hanno espresso preoccupazione riguardo al ritmo di incremento annuo. Tuttavia noi non abbiamo mai sostenuto che sarebbe raddoppiato ogni volta e il tasso di crescita a cui assistiamo oggi sarebbe considerato prodigioso in molti altri settori industriali.

Ciò malgrado, e non senza motivo, si percepisce un certo nervosismo in giro. E' un atteggiamento ragionevole: certamente, in questo momento, non c'è spazio per l'autocompiacimento. Siamo tutti preoccupati dai risultati di una ricerca che indica un numero ridotto di nuove tracce acquistate per lettore MP3. D'altra parte e nello stesso momento la musica digitale sta raggiungendo nuovi risultati epocali: ha spinto il mercato dei singoli a conseguire il suo miglior risultato annuo di sempre, ha rivitalizzato generi come la classica e sta rigenerando formati come il video musicale. Si sta anche diffondendo a livello internazionale: nuovi mercati come la Cina, storicamente chiusi al business legale in ragione dei loro disastrosi livelli di pirateria, offrono oggi la prospettiva di un "salto al digitale".

I principali beneficiari della crescita della musica digitale sono i consumatori: essi hanno avuto accesso a servizi e "negozi" musicali aperti 24 ore al giorno, con un assortimento illimitato, e con la possibilità di acquistare musica o fruirla in nuovi modi e nuovi formati - un download da iTunes, un video su YouTube, una suoneria o una library accessibile in abbonamento. Per riassumere la situazione, Time Magazine ha incoronato proprio l'utente di Internet come personaggio dell'anno 2006.

Ci troviamo ancora in un periodo di innovazione e sperimentazione. C'è chi crede che il modello di "subscription" non funzionerà e chi invece è convinto si tratti della più luminosa speranza dell'industria per il futuro: ad ogni modo, non se ne potrà mettere davvero alla prova l'efficacia finché restano da risolvere i problemi di interoperabilità.

Il mercato resta tuttora una sfida. Altri settori stanno fronteggiando gli stessi problemi con cui noi conviviamo da anni. L'industria cinematografica soffre sempre più pesantemente della pirateria online e l'editoria quotidiana si trova di fronte a un crollo delle vendite provocato almeno in parte dai comportamenti che si manifestano su internet.

Come industria, ci stiamo battendo con decisione per il rispetto dei nostri diritti e continueremo a farlo. Nel 2006 abbiamo riscosso vittorie significative nei tribunali, a partire dalla transazione da 115 milioni di dollari Usa ottenuta nella vertenza con Kazaa. Ci avevano detto che non avremmo mai potuto risalire a chi trasgredisce la legge su internet. Ci avevano raccontato che si sarebbero nascosti in luoghi dove non avremmo potuto stanarli!

In tutto il mondo, contro i file sharer illegali abbiamo intrapreso circa 30.000 procedimenti giudiziari che, la ricerca pubblicata in questo rapporto lo dimostra, si sono dimostrati inequivocabilmente efficaci: in Europa il file sharing pirata è stato arginato a fronte di una crescita del 30 per cento nel tasso di penetrazione delle connessioni domestiche a banda larga.

Le azioni legali contro i singoli uploader, tuttavia,

sono costose e onerose e non dovremmo essere costretti a ricorrervi. Quello non dovrebbe essere compito nostro: dovrebbero curarsene i guardiani del web, gli Internet Service Provider (ISP) che indiscutibilmente posseggono i mezzi tecnici per far fronte alle violazioni del copyright, se solo volessero assumersene la responsabilità.

C'è stato un tempo in cui si passava per filistei dei new media se si esprimeva la volontà di disciplinare internet. Ma poi è accaduto che Google ha promesso al governo cinese la facoltà di esercitare una censura, e ha schedato la BMW nel mondo della rete per "comportamento antisociale". Sembra proprio che le operazioni di polizia siano accettabili per qualunque motivo tranne che per la tutela della proprietà intellettuale!

Con la cooperazione degli Internet Service Provider potremmo fare enormi progressi nella lotta alla pirateria di contenuti sul mercato globale. La sconnessione dal servizio a carico dei maggiori trasgressori di legge dovrebbe diventare la multa per eccesso di velocità o per divieto di sosta applicata dai network ISP. Abbiamo bisogno anche che i governi ci aiutino a sgombrare il campo dai dubbi sul fatto che i provider devono assumersi le loro responsabilità ed escludere gli utenti che violano i diritti di copyright. E' giusto riconoscere che, alla fine del 2006, il governo inglese ha dato chiari segnali della sua disponibilità a contribuire alla risoluzione di questo problema e ha fissato una scadenza al dicembre 2007 per misurare i primi, tangibili progressi.

Che cosa si augura John Kennedy per il 2007? Spero che i politici che oggi discutono dell'importanza dell'"Economia della Conoscenza" facciano seguire i fatti alle parole. Da quando esiste internet abbiamo sentito dire che esso rappresenta il futuro. Oggi che molti governi sono costretti a fare i conti con la perdita delle economie manifatturiere, è universalmente accettato che d'ora in poi dovremo fare sempre più affidamento sulle industrie creative per quanto riguarda occupazione, gettito fiscale, esportazioni e crescita economica generale. La retorica è portentosa ma per il momento non trova riscontro in azioni concrete. Speriamo che nel 2007 le cose cambino. L'industria musicale è tuttora un settore eccitante, innovativo e vibrante, ma non ci sono facili successi a portata di mano e tutti sappiamo che dovremo combattere ancora più duramente per mettere le mani su quel Santo Graal a cui facevo riferimento prima.

Voglio tuttavia concludere con una nota di ottimismo: Doug Morris, in qualità di amministratore delegato di Universal Music (la casa discografica più grande del mondo), ha dichiarato di aspettarsi dal 2007 il miglior risultato finanziario di sempre per la sua azienda. E' un segnale incoraggiante da trasmettere ai profeti di sventura e un messaggio che sarà di sprone ai suoi dipendenti come ai suoi concorrenti!

I consumatori rimodellano il futuro della musica



Il pubblico sta cambiando le modalità di scoperta, accesso e ascolto della musica; il copyright rimane l'elemento chiave del business della musica digitale

I nuovi canali di distribuzione digitale stanno spingendo la fruizione di musica ai suoi massimi storici; nello stesso tempo i consumatori richiedono di accedere all'offerta musicale in molti più modi rispetto al passato.

La musica digitale ha aperto nuove possibilità agli appassionati, come dimostrano il successo della formula che consente l'acquisto di singole canzoni, lo sviluppo della mobile music e la crescente domanda di video musicali su internet. L'anno appena trascorso ha anche registrato un'impennata nei contenuti generati dagli utenti stessi su siti di social networking come MySpace, Bebo e YouTube: un modo nuovo per le case discografiche di portare legittimamente la loro musica al pubblico, a patto che siano in grado di controllare efficacemente la diffusa violazione dei copyright, e una grande opportunità concessa alle etichette indipendenti di mettere in vetrina i propri artisti.

La musica digitale si trova ancora in uno stadio primitivo di sviluppo e nel 2006 le case discografiche hanno appena cominciato a esplorare nuovi e differenti flussi di ricavo: si possono citare a titolo di esempio i servizi online finanziati dalla pubblicità e la spartizione degli introiti derivanti dalla vendita di apparecchi digitali portatili. Le stesse aziende continuano a concentrarsi su quel che sanno fare meglio - scoprire, commercializzare e cedere in licenza musica di qualità - usando tutti gli strumenti digitali a loro disposizione per guadagnarsi una fetta del mercato. Il digitale sta anche dischiudendo un nuovo potenziale in paesi intaccati dalla pirateria di supporti fisici: i team internazionali delle case discografiche stanno ampliando le operazioni digitali in Cina, India, Russia ed Europa Orientale.

Tuttavia, la musica digitale non ha ancora raggiunto il suo Santo Graal: la crescita non è finora riuscita a controbilanciare il calo delle vendite di CD.

La sfida maggiore per l'industria è



rappresentata dalla diffusa disponibilità non autorizzata e gratuita del suo prodotto. La pirateria e la svalutazione del contenuto musicale rappresentano una minaccia concreta al business emergente della musica digitale.

Il rapporto presentato nelle pagine seguenti descrive i modi in cui l'industria discografica sta rispondendo al consumatore e sviluppando il suo business digitale. Identifica inoltre i problemi da affrontare e i casi in cui il settore musicale necessita di un intervento da parte dell'autorità pubblica e dei suoi partner per far fronte alla pirateria e prevenire l'erosione dei suoi diritti di proprietà intellettuale.

Eventi salienti del 2006

+ Si calcola che il valore delle vendite di musica digitale da parte delle case discografiche sia quasi raddoppiato nel corso dell'anno appena trascorso, raggiungendo la cifra di circa 2 miliardi di dollari americani. La suddivisione tra introiti su reti online e mobile resta più o meno paritaria ma varia sostanzialmente da paese a paese. In base a queste stesse stime, le vendite digitali sono cresciute dal 5,5% del 2005 a circa il 10% del fatturato industriale per l'intero anno solare 2006.

+ I download di singole canzoni nel 2006 hanno toccato i 795 milioni di unità, l'89% in più rispetto al 2005. Accanto alle suonerie per

cellulari, restano il formato più diffuso della musica digitale: ma altri nuovi prodotti e servizi, come i download sui telefoni cellulari, gli "album digitali", i video musicali e i ringback tones hanno registrato tutti una crescita soddisfacente.

+ Il numero di tracce musicali disponibile online è raddoppiato superando lo scorso anno i quattro milioni di unità sulle principali piattaforme di vendita.

+ Oggi sono 498 i servizi di musica online disponibili in oltre 40 paesi, in grado di offrire ai consumatori una grande varietà di scelta e altrettanto valore economico.

+ I lettori musicali portatili contribuiscono a stimolare il consumo di musica digitale.

Le vendite dei "player" portatili ammontano per il 2006 a circa 120 milioni di pezzi, un incremento del 43% sull'anno precedente (Understanding and Solutions). I loro possessori risultano più propensi ad acquistare musica legalmente rispetto agli utenti generici di internet; tuttavia la quantità di musica acquistata e archiviata su questi dispositivi è ancora troppo bassa.

+ Emergono nuovi flussi di ricavo e nuovi modelli di business. È esplosa la popolarità dei siti di social networking, mentre nuovi modelli finanziati dalla pubblicità come il licensing di video su Yahoo! Music e MSN vengono alla luce segnalandosi come una fonte di ricavo potenzialmente interessante per le case discografiche.

+ Le azioni giudiziarie stanno producendo un effetto positivo.

Una recente ricerca degli analisti di Jupiter mostra che lo scorso anno in Europa il file sharing illegale è stato tenuto a freno, nonostante un incremento del 30% nella diffusione a livello domestico della banda larga.

Mercato della musica digitale a livello globale (in milioni)

	2005	2006	Percentuale
Linee di banda larga	209	280	34%
Brani di catalogo online	2	4	100%
Singole tracce scaricate	420	795	89%
Abbonamenti servizi internet	2.8	3.5	25%
Abbonamenti telefonia mobile	1,817	2,017	11%
Abbonamenti servizi mobili di terza generazione	90	137	52%
Mercato dei lettori portatili di Musica (MP3)	84	120	43%

Fonte: IFPI, PWC, M:Metrics, Understanding & Solutions

"Mentre continuiamo la transizione da una società fondata su 'dischi e canzoni' ad una nuova entità che distribuisce una gamma ampia e ricca di contenuti musicali su una molteplicità di piattaforme, la nostra esperienza ci insegna che il segreto per afferrare la grande opportunità del digitale consiste nell'assicurarsi che l'innovazione rimanga sempre il nostro principio guida. Continuiamo a lavorare in funzione della creazione di partnership strategiche, di nuovi prodotti pionieristici e di esperienze allettanti per l'utente all'interno di una cornice che riconosca i bisogni del consumatore accanto ai diritti dei detentori dei copyright, e crediamo che questo sia il modo migliore per garantire che i servizi musicali legali diventino la prima scelta degli appassionati di musica".
Patrick Vien, Presidente e Amministratore Delegato di Warner Music International

La musica digitale nel 2006

Una panoramica



Il settore della musica digitale si sta espandendo a livello internazionale, anche con modalità diverse da Paese a Paese.

Si calcola che il valore delle vendite di musica digitale sia quasi raddoppiato in valore, a livello mondiale, nel corso del 2006, raggiungendo un fatturato industriale di circa 2 miliardi di dollari Usa. I canali digitali, secondo le stesse stime, hanno rappresentato il 10 % delle vendite di musica nel corso dell'intero anno solare, rispetto al 5,5 % del 2005. La suddivisione globale tra vendite online e su mobile è rimasta più o meno paritaria a livello mondiale ma varia sostanzialmente da un paese all'altro.

Un anno di svolta per la mobile music negli Stati Uniti

A fine 2006 i download di singole canzoni negli Stati Uniti ammontavano a 582 milioni di unità, il 65% in più rispetto al 2005 (Nielsen SoundScan). Gli album digitali rappresentano oggi il 6% delle vendite complessive di album sul mercato americano e nel corso dell'anno la loro domanda è cresciuta più rapidamente di quella dei download di singoli brani, sia pure partendo da una base piuttosto ridotta. iTunes, leader di mercato per quanto riguarda i download online, ha venduto oltre due miliardi di canzoni da quando è stato lanciato nell'aprile del 2003 e più di un miliardo soltanto nel 2006. Nel novembre dell'anno scorso ha allargato la sua offerta negli Stati Uniti includendo un "mini-store" dedicato alla musica latina e una sezione di intrattenimento che comprende musica, video, show televisivi, audiolibri e podcast. Il 2006 è stato un anno di svolta per la mobile music negli Stati Uniti e la tendenza è destinata a continuare quest'anno con la disponibilità sul mercato dell'attesissimo iPhone di Apple. Sprint ha lanciato il primo servizio di download di brani completi su telefono cellulare a fine 2005 e ad oggi ha venduto più di dieci milioni di canzoni. Verizon ne ha seguito l'esempio, inaugurando un servizio analogo all'inizio del 2006. Le suonerie per cellulari sono tuttora il formato principale

della mobile music negli Stati Uniti, ma tanto i ringback tones che le vendite di singoli brani sono in crescita.

Cingular ha annunciato la sua strategia nel campo della mobile music nel novembre del 2006 ed è stato il primo operatore statunitense a fornire una piattaforma "mobile" a servizi di musica online come Napster, eMusic e Yahoo! Music. Alla sua rete di telecomunicazioni si appoggerà l'iPhone quando debutterà sul mercato americano nel giugno del 2007.

Eterogeneità digitale in Europa

I mercati europei assorbono circa il 20% delle vendite digitali nel mondo. A dispetto di una forte crescita nella maggior parte dei paesi, la domanda di musica digitale resta concentrata però nei mercati più importanti - Regno Unito, Francia, Germania, Italia e Spagna. Complessivamente, nella prima metà del 2006 i canali di distribuzione digitale rappresentavano il 6% del fatturato musicale globale europeo: un valore più basso della media stimata a livello mondiale.

Tra le cause della più lenta crescita del mercato musicale online in alcune aree europee, vanno considerate un'attività di marketing e promozione da parte dei servizi di musica digitale meno sviluppata che altrove e un più basso tasso di penetrazione delle connessioni a banda larga nei paesi di dimensioni più ridotte: nazioni come la Gran Bretagna, d'altra parte, hanno registrato un incremento sostenuto.

Il mercato della mobile music in Europa cresce con regolarità: rispetto all'Asia il costo del trasferimento dati resta elevato, e la tecnologia di terza generazione "3G" non è ancora diffusa su tutta l'area. Questo è uno dei motivi che spiegano lo sviluppo più rallentato dei servizi avanzati di mobile music in alcuni territori europei.

Il continente tuttavia è decisamente ben fornito di servizi digitali online con un

assortimento di negozi più vario di quello statunitense. Secondo le informazioni raccolte dall'osservatorio dell'IFPI, in Europa esistono attualmente 320 servizi musicali online, 20 dei quali sono disponibili in più di un paese.

Nel 2006 nel **Regno Unito** i download di singoli brani sono stati 53 milioni, un numero doppio rispetto al 2005: le vendite di album digitali hanno raggiunto quota 2,2 milioni da quando la Official Chart Company (OCC) ha iniziato a misurarne le cifre nell'aprile del 2006. Il Regno Unito vanta anche la quota maggiore di acquirenti online consuetudinari in Europa: l'8% degli utenti di internet, in questo momento, mentre erano il 4% nel 2005 (Jupiter Research). In **Gran Bretagna** è l'operatore '3' a guidare il mercato della mobile music con una quota del 70 % degli abbonamenti 3G e il 75% delle vendite complessive nel canale (fonte: '3'). La stessa '3' sviluppa circa il 25 % dei download aventi i requisiti per comparire nelle classifiche di vendita. La società ha aggiornato il suo MusicStore nell'ottobre del 2006, accelerando le funzioni di ricerca e allargando l'offerta a oltre 500.000 brani scaricabili sui PC o sui telefoni cellulari. Il 3MusicStore è gestito da GrooveMobile e da 24/7 MusicShop.

Si calcola che in **Germania** il mercato digitale abbia registrato una crescita modesta nel corso del 2006: i download di brani singoli avrebbero raggiunto quota 24 milioni rispetto ai 19 milioni del 2005. L'ampia disponibilità di musica non autorizzata nella forma di scambio illegale di file, stream ripping e masterizzazione di Cd è un ostacolo evidente allo sviluppo di servizi musicali legittimi; anche la riluttanza dei consumatori ad effettuare pagamenti online con carta di credito e la mancanza di interoperabilità tra i sistemi producono a loro volta un impatto negativo.

In **Francia** iTunes è il servizio online più popolare, seguito da Virgin Mega e da Fnac, sebbene siano le vendite sui cellulari a dominare il mercato. Durante il 2006 sono stati lanciati nuovi servizi musicali in abbonamento, eMusic ha debuttato a settembre e la Fnac

Mercato della musica digitale in USA (in milioni)

	2005	2006	Percentuale
Linee di banda larga	43	57	31%
Singole tracce scaricate	353	582	65%
Album scaricati	16	33	101%
Abbonamenti telefonia mobile	174	194	11%
Abbonamenti servizi mobili di terza generazione	3	15	448%

Fonte: IFPI, Nielsen SoundScan, PWC, M:Metrics

Mercato della musica digitale in Europa (in milioni)

	2005	2006	Percentuale
Linee di banda larga	68	94	39%
Singole tracce scaricate	62	111	80%
Abbonamenti telefonia mobile	622	656	5%
Abbonamenti servizi mobili di terza generazione	6	27	440%

Fonte: IFPI, Nielsen SoundScan International, PWC, M:Metrics



stessa a novembre ha ampliato la sua piattaforma includendo a fine anno un'opzione di abbonamento (FnacMusic illimité) che offre un catalogo di un milione di brani per 9,99 euro al mese.

Nel settore della musica "mobile", Musiwave e l'operatore telefonico locale SFR hanno annunciato a dicembre tempi più rapidi per i download in wireless, accanto a un rafforzamento delle opzioni di dual delivery, a un'interfaccia di acquisto più semplice e funzioni migliorate di streaming e preview dei contenuti. I prezzi richiesti per il download di brani interi (full track) sono nel frattempo calati da 1,99 a 0,99 euro. A fine 2006 SFR riportava volumi di vendita di 300.000 pezzi al mese, una cifra che la società spera di incrementare fino ad un milione.

Anche in **Italia** e in **Spagna** la mobile music rappresenta la maggior parte delle vendite digitali. E' noto che i telefonini "musicali" di concezione più avanzata godono di maggior successo in Italia che nel resto del mondo: quello italiano è infatti il terzo mercato europeo per la mobile music dopo Regno Unito e Francia, ma è al primo posto nel download di brani musicali originali grazie alla maggior penetrazione di apparecchi 3G, alle attività di marketing degli operatori telefonici e all'entusiasmo che i consumatori dimostrano nei confronti dei contenuti di intrattenimento disponibili sui telefoni cellulari. In Spagna, d'altro canto, l'espansione del mercato digitale è stata limitata da una pirateria dilagante.

L'Asia domina il mercato della mobile music

In **Asia** milioni di consumatori si sono convertiti alla mobile music nel corso del 2006, incoraggiati dal continuo affacciarsi sul mercato di nuovi network 3G e di ricche offerte sul piano dei contenuti mediatici, ad esempio tracce audio e video complete distribuite in modalità wireless ai telefoni

cellulari. Il continente assorbe il 25 % delle vendite digitali globali con Giappone, Corea del Sud, Cina e Indonesia nelle posizioni di testa.

In **Giappone** la mobile music copre una percentuale schiacciante (90 %) delle vendite digitali e la crescita in questo settore è rimasta sostenuta anche nel 2006, evidenziando un mercato maturo ma non ancora saturo. Il Paese del Sol Levante vanta una cultura avanzata sul fronte delle comunicazioni mobili, con una forte penetrazione commerciale di telefonini di prestazioni avanzate e di tecnologia 3G. I mastertones sono tuttora il formato più popolare di fruizione della mobile music nel Paese, ma ultimamente le case discografiche hanno cominciato a confezionare per i consumatori nuovi "pacchetti" multimedia. I "full track download" sono cresciuti di molto nel corso del 2006 e rappresentano già più di un terzo del fatturato della mobile music (RIAJ). NTT DoCoMo, il più grande operatore nipponico di telefonia mobile, ha iniziato a venderli nel giugno dello scorso anno seguendo l'esempio di KDDI e Softbank. Anche i download su telefoni cellulari di video interi (full length) hanno mostrato un buon potenziale l'anno precedente e si prevede che le vendite crescano ulteriormente nel 2007 di pari passo con il potenziamento delle funzionalità degli apparecchi portatili.

Dopo il lancio di iTunes Japan nell'agosto del 2005, nel 2006 in Giappone le vendite di musica online sono più che raddoppiate raggiungendo un totale stimato di 22 milioni di pezzi. Tra gli altri attori importanti sul mercato (tutti spalleggiati da LabelGate) figurano piattaforme come Mora, HMV, Listen e Napster - il primo servizio in abbonamento online ad aprire nel paese (ottobre 2006). La mobile music ha attratto una schiera di appassionati anche in **India**, uno dei mercati a più rapida crescita al mondo per i servizi wireless. Nel 2006 nel paese si sono venduti circa 55 milioni di telefoni cellulari, il 71 % in più

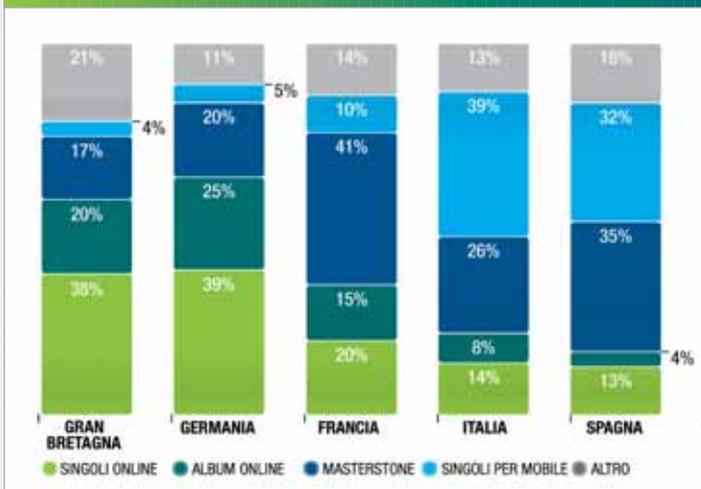
Spotlight: MelOn (Corea)

MelOn, lanciato dalla sudcoreana SK Telecom, è stato uno dei primi servizi ad abbracciare l'idea dell'uso ubiquo della musica, offrendo oltre 800 mila brani a cui i consumatori possono accedere ovunque e in qualunque momento sul pc, il telefono cellulare o il lettore MP3. In cambio di una tariffa fissa mensile pari a circa 5 dollari statunitensi, i clienti di SK Telecom possono fruire di musica in streaming e in download online e via rete mobile nonché riascoltare senza limiti le canzoni finché il loro abbonamento mensile è in vigore. Tutte le tracce sono protette da sistemi di digital rights management.

SK Telecom vanta oltre 20 milioni di abbonati e tra i suoi "servizi dati" la musica è quello che contribuisce in maggior misura al fatturato. Agli inizi di giugno del 2006 MelOn contava quasi 4,5 milioni di utenti, il 15 % dei quali abbonati al servizio a canone fisso. Secondo la stessa società, il suo sito figurava al primo posto tra le piattaforme a pagamento sudcoreane in termini di introiti.

rispetto all'anno precedente (Consumer Electronics Association). Soundbuzz ha lanciato il primo servizio di download su mobile di canzoni e video completi nel maggio del 2006. Da allora, secondo la stessa azienda, l'industria indiana è cresciuta fino a raggiungere quota 10.000 download wireless al giorno attraverso tutte le reti di comunicazione mobile. La **Corea del Sud** spicca come un mercato straordinario per la musica digitale, il secondo in Asia per dimensioni e l'unico nel quale le vendite di prodotti digitali hanno superato quelle di supporti fisici: nella prima metà del 2006 la musica digitale rappresentava il 57 % dell'intero mercato locale.

Il valore del Mercato Digitale per Formati



Fonte: IFPI, first half 2006

"Siamo rinfrancati dalla crescita delle vendite di musica online e su reti mobili, così come dal successo con cui stiamo sviluppando un ventaglio di nuovi modelli di business, tra questi la distribuzione di video su internet finanziata da inserzioni pubblicitarie. Considerato il declino continuo degli introiti che derivano dai supporti fisici, abbiamo bisogno di continuare a sviluppare attivamente la crescita del settore digitale e di individuare in quest'area nuove opportunità che allarghino ulteriormente il pubblico raggiungibile dai nostri artisti."

Thomas Hesse, Presidente Global Digital Business SONY BMG Music Entertainment



“Il 2006 è stato un anno eccezionale a livello internazionale per la Universal Music, e dunque anche per l’industria nel suo complesso. Abbiamo visto crescere enormemente tutte le nostre attività sul fronte digitale, stimulate da un ampio ventaglio di partnership. Universal Music continuerà a tener fede alla sua missione quando si tratta di mettere sotto contratto e portare al successo i migliori artisti. Ma, cosa altrettanto importante, non bisogna dimenticare i consumatori. Ignorarli vuol dire farlo a proprio rischio e pericolo, dal momento che il futuro della musica è nelle loro mani!”

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

Il paese ha assistito a un’esplosione della domanda per quanto riguarda i telefoni portatili di concezione avanzata. Le stime degli operatori di telefonia mobile parlano, per il 2006, di vendite di cellulari equipaggiati di lettore musicale pari a dieci milioni di pezzi. Lo streaming è la modalità di consumo della musica digitale più popolare in Sud Corea, seguita a poca distanza dai full track download. Gli operatori di telefonia mobile sono gli attori chiave del mercato grazie a servizi integrati per i canali online e mobile come MelOn (SK Telecom), Dosirak (KT Freetel) e MusicOn (LG Telecom). Nel maggio del 2006 la filiale coreana di Warner Music ha annunciato una nuova joint venture con SK

Telecom, un esempio di quanto stia crescendo l’importanza dei telefoni cellulari nell’acquisto, l’archiviazione e l’ascolto di musica.

Esistono tuttavia fattori che inibiscono la crescita del mercato interno: per esempio, i sistemi proprietari di digital rights management utilizzati dalle società di telefonia mobile limitano la possibilità dei consumatori di trasferire la musica da un mezzo di riproduzione all’altro.

L’**Australia** ha registrato un forte incremento di vendite digitali nel corso del 2006 (sia pure partendo da una base ridotta) in seguito al lancio di iTunes avvenuto nell’agosto del 2005; sul mercato locale il fatturato si divide in

parti uguali tra canale online e mobile. Nel dicembre del 2006 iTunes ha anche lanciato il suo ventiduesimo Music Store in Nuova Zelanda con due milioni di canzoni in catalogo e un buon assortimento di artisti locali.

L’America Latina promette bene

Il mercato digitale dell’America Latina sta ancora muovendo i primi passi, frenato da una bassa diffusione delle connessioni a banda larga, dalle resistenze all’uso su internet delle carte di credito e da livelli elevati di pirateria. Tuttavia, diversi paesi dell’area mostrano già segni incoraggianti di progresso. La diffusione della banda larga e dei telefoni cellulari cresce a ritmo sostenuto in Brasile, Argentina e Messico e l’offerta sul mercato di servizi online legali si è intensificata simultaneamente a una campagna di contrasto alla pirateria digitale.

In **Messico** il download online ha raggiunto nove milioni di unità nei primi nove mesi del 2006, 15 volte il volume registrato durante lo stesso periodo nel 2005. A dispetto di questa crescita, però, le vendite digitali restano concentrate sui mastertones e sulla musica precaricata sui cellulari: entrambi rappresentano flussi di ricavo in aumento per le case discografiche in assenza di reti 3G veloci e di una diffusione capillare di telefoni in grado di riprodurre file MP3.

In **Brasile** due grandi siti legali hanno iniziato a operare a metà 2006 (Terra e UOL) aggiungendosi al già consolidato iMusica. Nel paese esistono ora 20 siti web che offrono download legali. Più del 90% delle vendite digitali sono rappresentate tuttavia dai download su telefoni cellulari e la maggior parte di questi sono suonerie per cellulari.

Anche l’**Argentina** mostra una crescita costante delle sue vendite digitali che nel luglio 2006 risultavano quadruplicate rispetto all’anno precedente. Circa l’80% del mercato digitale è rappresentato attualmente dai download su dispositivi mobili.

Cina: Balzo verso il digitale?

La Cina dispone ancora di un mercato della musica digitale ridotto: tuttavia, con oltre 430 milioni di abbonati ai servizi di telefonia mobile, connessioni broadband in rapida espansione e una domanda virtualmente enorme da parte dei consumatori, il paese ha il potenziale per scrollarsi di dosso i suoi livelli di pirateria storicamente disastrosi (nel campo dei supporti fisici) e compiere il “balzo verso il digitale”.

Se e quanto la Cina riuscirà a far propri i canali di distribuzione digitali per creare un nuovo, vivace mercato della musica legale dipenderà in gran parte dalla serietà dell’impegno che il paese e i suoi principali operatori metteranno nella protezione e nel rispetto dei diritti di proprietà intellettuale. L’industria discografica appoggia le iniziative con cui il governo statunitense cerca di spingere le autorità cinesi, se necessario anche attraverso il WTO, al rispetto effettivo dei copyright.

Verso la fine del 2006 il settore legale della musica online ha sofferto una battuta d’arresto: un tribunale di Pechino ha infatti evitato una condanna al gestore del maggiore servizio gratuito e non autorizzato del paese, Baidu, che è anche il più grande motore di ricerca cinese su internet. L’IFPI ha nuovamente presentato appello contro tale sentenza, discordante con altre ordinanze giudiziarie emesse contro

analoghi cosiddetti siti musicali di “deep link” in Cina e nel resto del mondo.

Le case discografiche locali sostengono che Baidu ha rappresentato finora il maggior ostacolo ai loro sforzi di convincere i consumatori a pagare per i download musicali autorizzati.

In Corea del Sud e a Taiwan la chiusura dei servizi peer-to-peer fuorilegge Soribada, Kuro e Ezpeer in virtù di sentenze o transazioni giudiziarie ha portato beneficio al mercato legale.

Malgrado la battuta d’arresto succitata, l’industria discografica sta lavorando alacremente per sviluppare un mercato digitale in Cina, modellato in parte sull’esempio di successo che arriva dalla Corea del Sud. Esistono indizi evidenti del fatto che i consumatori cinesi sono disposti a pagare la musica distribuita per via dei canali digitali, soprattutto attraverso le piattaforme mobili.

L’Amministratore Delegato di China Mobile, il principale operatore telefonico locale, ha dichiarato che un’unica canzone è stata scaricata 15 milioni di volte sulla sua rete nell’arco di sei mesi, una cifra 15 volte superiore a quella di un best seller in formato CD.

Nel paese esiste un numero ridotto di siti musicali online autorizzati da major ed etichette indipendenti: tra questi QQ, Top100.cn e Aigormusic.com.

Servizi online nel mondo



Oggi esistono circa 500 servizi musicali online legali in oltre 40 paesi

<p>Argentina 10musica Farolatino* Ubbimusic* Zapmusic</p>	<p>Napster Puretracks SympaticoMSN Telus Yahoo! Music</p>	<p>Musicload Napster One4Music Saturn</p>	<p>Mora MSN Music Napster* OCN Music Store OnGen Rakuten Music Download Yahoo! Music</p>	<p>mp3.pl Onetplejer Soho</p>	<p>Gunvor Homedownloads iTunes MSN Music Musicbrigade Poplife Skihugget Telia</p>
<p>Australia BigPondMusic ChannelGo* ChaosMusic iTunes JB Hi-Fi MP3.com.au Optus Zoo Music NineMSN Sanity.com.au Soundbuzz</p>	<p>China 9sky A8* AigoMusic QQ Top100*</p>	<p>Greece eMusic* Go mp3 iTunes mpGreek Musicnow* Tellas Music Vergina Mega</p>	<p>Luxembourg Connect eMusic* Free Record Shop iTunes TuneTribe*</p>	<p>Portugal eMusic* iTunes SAPO</p>	<p>Russia AudioFind* Fidel* mp3.ru* Soundkey* Yanga* Zakachay*</p>
<p>Austria AonMusicDownload Chello Music Zone Connect eMusic* iTunes MSN Music Music Network* Musikladen Preiser*</p>	<p>Denmark Bilka Box CDON Elgiganten* eMusic* iTunes Jubii MSN Music MTV Musikhylden TDC Online Urban Payload</p>	<p>Hong Kong Eolasia iMusic Moov NWTmusic O8Media Soundbuzz</p>	<p>Malaysia Soundbuzz</p>	<p>Singapore Pacific Internet Singnet Soundbuzz Starhub</p>	<p>Switzerland Connect Ex Libris i-m Music Download iTunes MSN Music One2Joy</p>
<p>Belgium Belgacom Belgian Music Online Connect eMusic* Free Record Shop iTunes MSN Music TuneTribe*</p>	<p>Finland Biisi CDON eMusic* IltaSanomat Musiikki iTunes Lataamo Musiikki Pepsi MaxMusic MSN Music NetAntilla PHNet Pop City</p>	<p>Iceland Tonlist</p>	<p>Mexico Beon Tarabu</p>	<p>Slovenia eMusic* Zabavaj</p>	<p>Taiwan Ezpeer+* KKBox Yahoo! Music*</p>
<p>Brazil Americanas.com Antena 1 Brazil Telecom BrTurbo iMusica MSN Music Oi Som Livre Sonora* Submarino UOL Megastore* Yahoo! Music</p>	<p>France Connect E-Compil eMusic* FnacMusic iTunes Magasin U MSN Music MTV Starzik* Tiscali Virgin Mega Wanadoo</p>	<p>India CrimsonBay India Times Soundbuzz</p>	<p>Netherlands Connect Countdown Download.nl eMusic* Freedownloadshop iTunes MusicMinutes MusicStore Planet Tiscali ToostMusic TuneTribe</p>	<p>South Africa MSN Music Musica SAMP3</p>	<p>Turkey MUZI Powerclub*</p>
<p>Bulgaria M.Dir Music.gbg</p>	<p>Germany AOL Music Connect eMusic* Freenet iTunes Media Online Medion MSN Music</p>	<p>Ireland Connect easyMusic eMusic* Eircom iTunes Wippit</p>	<p>New Zealand Amplifier CokeTunes Digirama iTunes*</p>	<p>South Korea Bugs Cyworld Dosirak JukeOn Maxmp3 MeOn MTV Mukebox MusicOn Muz Oimusic Tubemusic Wavaa</p>	<p>UK 7Digital Media Bleep Connect eMusic* FOPP* HMV Digital iTunes Ministry of Sound* MSN Music Napster Tesco Tiscali TuneTribe Virgin Digital Wippit</p>
<p>Canada Archambault Bonfire@Futureshop Connect* iTunes MuchMusic*</p>	<p>Italy Azzura Music CD Rai eMusic* iTunes Libero iMusic Messaggerie Digitali MSN Music MTV IT Net Music MediaWorld Radio DeeJay* RossoAlice Tiscali Unitedmusic Vitaminic</p>	<p>Japan Excite Music Store HMV Digital* goo Music Store iTunes LISMO* Moocs</p>	<p>Norway CDON Dagbladet iTunes Moox MSN Music MusicOnline P4 Prefueled SOL the24 TV2</p>	<p>Spain Carrefour eMusic* iTunes Magnatune MSN Music MTV MU4US Terra Pix Box* Wanadoo Jukebox</p>	<p>USA Connect eMusic iTunes Zune Market Place* MusicMatch Napster Puretracks Rhapsody Soundbuzz* Digital* Univision* Urge* Wal-Mart Yahoo! Music</p>



* Servizi attivi nel 2006

** Questo elenco non è completo ed è stato realizzato per scopi illustrativi
Per la lista completa visitare il sito www.pro-music.org

Il digitale diversifica le abitudini di acquisto del consumatore



Gli appassionati di musica dicono sì ai singoli e ai video digitali

I download di brani singoli sono in aumento

Molti consumatori hanno scoperto i vantaggi dell'album frazionato e venduto separatamente nelle sue parti digitali. Di conseguenza, come l'industria si augurava, nel 2006 i volumi di vendita dei singoli hanno toccato sul mercato mondiale il loro massimo storico: la domanda complessiva, nei formati fisici e digitali, ha superato i 900 milioni di unità nel corso dell'anno - con il digitale a rappresentare oltre l'80% della cifra complessiva (IFPI). Negli Stati Uniti, in Canada e in Corea del Sud le vendite digitali hanno rimpiazzato completamente il mercato "fisico" dei singoli.

Cresce la popolarità del video musicale

Sebbene le vendite di video musicali in versione DVD abbiano raggiunto il loro picco assoluto nel 2004, il formato sta cominciando a beneficiare dell'effetto positivo della distribuzione digitale: nella prima metà del 2006 il video musicale valeva il 3% del fatturato digitale complessivo. Dal gennaio 2007, inoltre, i download video vengono conteggiati nelle classifiche dei singoli inglesi: un indizio dell'importanza commerciale che il supporto ha cominciato ad assumere. Il video musicale contribuisce anche ad alimentare la crescita dei modelli di business finanziati dalla pubblicità e ha preso piede in particolare come contenuto a valore aggiunto su piattaforme come YouTube, MTV e Yahoo: quest'ultima, per esempio, spartisce i suoi introiti pubblicitari con alcune etichette discografiche sulla base del numero di stream. YouTube, che a fine 2005 era ancora una start-up largamente sconosciuta al grande pubblico, a metà 2006 era già diventato il più grande sito di video sharing del web: oggi



OK Go - Here It Goes Again

riceve circa 65.000 nuovi upload video al giorno da parte dei suoi utenti a rafforzare un catalogo complessivo che supera già i dieci milioni di clip. Ogni giorno sul suo sito oltre sei milioni di spettatori accedono in streaming a circa 100 milioni di video: si tratta di circa la metà di tutti i video diffusi in streaming sul web.

Con il video musicale in cima alla lista dei servizi offerti da YouTube, prima la Warner e poi altre case discografiche hanno iniziato a siglare contratti di licenza con la piattaforma, nonostante le preoccupazioni che tuttora sussistono riguardo alle questioni di copyright non risolte.

Video musicali: i nuovi canali incoraggiano l'innovazione

Il video musicale sembra destinato a prosperare nell'arco dei prossimi anni e questa prospettiva sta stimolando una ripresa di creatività nel formato: **Beck** ha girato personalmente un clip per ognuna delle 15 canzoni contenute nel suo

ultimo album "The Information" e descrive questa video-collezione come "una versione visiva del disco per internet".

I **Good Charlotte** hanno in programma di filmare due gruppi di video in concomitanza con la pubblicazione del loro nuovo album nel 2007: uno per la TV, mentre l'altro sarà un insieme di corti "underground" destinati ai telefoni cellulari e a servizi web come YouTube.

La rock band degli **OK Go** ha messo a segno il più grande successo della sua carriera con il video "Here It Goes Again", che nei primi sei giorni di diffusione è stato visto da oltre un milione di persone su YouTube. A tutto novembre 2006 il filmato era stato visionato nove milioni di volte, diventando l'ottavo video più visto di sempre su YouTube.

Gli **Hard-Fi** hanno montato un edit esclusivo del video del singolo "Cash Machine" appositamente per la visione sui telefonini e per il "mobile music store" britannico di '3'.

Video Musicale Un successo digitale



L'operatore britannico di telefonia mobile '3' ha inaugurato il suo servizio di juke box videomusicale nel 2004, offrendo ai consumatori una

selezione degli ultimi video in circolazione da fruire mentre ci si trova in movimento. A tutt'oggi la società ha venduto più di 25 milioni di video, pari a circa la metà dei suoi introiti musicali complessivi. Le vendite combinate di prodotti audio e video sulla rete di '3' superano oggi il milione di unità al mese; l'azienda rivendica il secondo posto nel mercato britannico della musica digitale alle spalle di iTunes con una quota del 20%. Il comportamento del consumatore che '3' osserva sul suo network getta qualche luce su come la mobile music possa creare nuove opportunità per le case discografiche. Le vendite di musica raggiungono il loro picco giornaliero intorno alle 10 di sera e molti consumatori acquistano brani mentre si trovano in viaggio sui mezzi pubblici di trasporto: per la musica tutto questo rappresenta l'apertura di una vetrina commerciale del tutto inedita. Per la mobile company inglese, una vendita su tre riguarda utenti di età compresa tra i 18 e 24 anni, a dimostrazione del fatto che i giovani sono disposti ad acquistare musica se gliela si presenta nel modo giusto.

"Nell'era di internet il consumatore fa uso della musica più di quanto abbia mai fatto in precedenza - si tratti di compilare playlist, di realizzare podcast, di personalizzarla, condividerla, scaricarla o semplicemente di ascoltarla. La rivoluzione digitale ha provocato una trasformazione completa nella cultura, nelle azioni e nell'atteggiamento delle case discografiche di tutto il mondo. Non è stato facile e certamente dobbiamo continuare a combattere la pirateria in tutte le sue forme. Ma non deve esserci alcun dubbio sul fatto che, con un impegno ancora maggiore verso l'innovazione e una vera attenzione al consumatore, la distribuzione digitale sia destinata a diventare la cosa migliore mai successa all'industria musicale e agli appassionati di musica." Eric Nicoli, Amministratore Delegato di EMI Group

Cresce la popolarità della mobile music

Il consumo è favorito dagli acquisti d'impulso e da una consolidata infrastruttura per i pagamenti

Domanda sostenuta per la musica 'in movimento'

Le suonerie sono state il primo prodotto di massa della mobile music ad offrire la possibilità di una "personalizzazione telefonica" per gli appassionati di musica. Oggi però i consumatori stanno abbandonando i ringtones tradizionali in favore dei mastertones/real o truetones, suonerie che contengono una registrazione audio originale, e dei download di brani musicali scaricabili per intero sul cellulare. Una ricerca condotta dall'operatore britannico di telefonia mobile '3' nel settembre del 2006, mostra che i consumatori vogliono entrare immediatamente in possesso della musica che gli piace: circa il 76% degli intervistati di età compresa tra i 16 e i 24 anni ha risposto che quando sente una canzone di suo gradimento desidera poterla acquistare subito.

La mobile music trae beneficio dal fatto che i servizi disponibili sul mercato offrono possibilità di pagamento integrate con le bollette telefoniche intestate ai possessori di cellulari: questo è di particolare aiuto soprattutto nelle fasce demografiche più giovani, dove il possesso di carte di credito è limitato.

I 'music phones' prendono piede

La "rivoluzione" in corso nel campo dei telefoni portatili svolge un ruolo importante nell'allargamento del mercato della mobile music, oggi che i cellulari con funzionalità audio/video stanno diventando la norma. Nokia, il principale costruttore a livello mondiale, ha venduto 80 milioni di "music phones" nel corso del 2006, il doppio che nel 2005. Nel frattempo si calcola che Sony Ericsson stia vendendo oltre un milione di telefonini Walkman al mese.

La Urban Music ha successo sul mobile

Negli Stati Uniti sono soprattutto i fan della urban music a richiedere i mastertones. Quasi la metà delle vendite di "Rappa Ternt Singa" del rapper T-Pain sono state realizzate in forma di suonerie "originali", che hanno rappresentato anche il 38% del fatturato di "I'm a Hustla" di Cassidy e il 31% di "Wanted" di Bow Wow. Gli artisti rock e pop, al contrario, sembrano generare vendite digitali soprattutto attraverso i canali online.

Nonostante il successo riscosso dai cellulari dotati di funzioni musicali, però, il mercato digitale è ben lontano dall'essere dominato da un unico dispositivo portatile multifunzione in grado di fare tutto. Una ricerca di IFPI/M-Lab (1) del novembre 2006 dimostra che meno del 10% dei possessori di player portatili in Europa utilizza il cellulare come principale strumento per ascoltare la musica quando si trova fuori casa.

La spinta alla convergenza ha ricevuto un forte impulso ad inizio 2007, nel momento in cui Apple ha annunciato il lancio del suo attesissimo iPhone. L'apparecchio verrà reso disponibile negli Stati Uniti nel mese di giugno esclusivamente attraverso l'operatore Cingular e successivamente, verrà introdotto in Europa e in Asia.

Nell'ottobre del 2006 Nokia ha inaugurato il marchio musicale dedicato XpressMusic, comprendendo nell'offerta il nuovo modello di cellulare 5300. L'apparecchio può archiviare fino a 1.500 canzoni, è compatibile con tutti i più diffusi formati musicali (MP3, AAC e WMA), dispone di pulsanti musicali dedicati e di radio FM. Nokia sta anche per lanciare un "negozio musicale" per trarre vantaggio della enorme diffusione dei suoi cellulari nel mondo e punta a diventare il leader di mercato nella distribuzione di musica digitale "entro cinque anni".

Sony Ericsson, dal canto suo, ha ampliato la sua linea di telefoni musicali Walkman lanciando il W830i, capace di archiviare fino a 1000 canzoni, dotato di un music player aggiornato Walkman 2.0, di funzione di riconoscimento musicale, radio FM e qualità audio migliorata.

(1) Campione: 2.249 possessori di lettori musicali portatili nel Regno Unito (solo possessori di iPod), Germania e Francia

Crescita ridotta per la tecnologia 3G

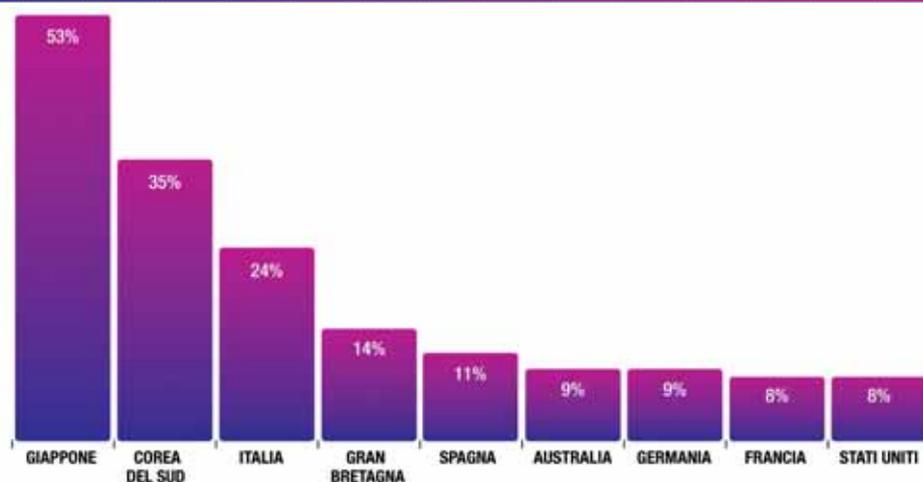
La tecnologia mobile di terza generazione (3G) è di importanza cruciale per lo sviluppo di servizi musicali avanzati per cellulari come i "full track download" di brani audio e video: consente infatti lo scaricamento veloce di interi brani musicali sul telefono portatile così come lo streaming e i servizi video. Mentre il tasso di diffusione è già alto in Asia, Europa e Stati Uniti si trovano ancora piuttosto indietro.

Introduzione di nuovi formati musicali: i ringback tones

Ringback tones sono un buon esempio della varietà di utilizzo della musica attraverso i canali digitali: si tratta di canzoni ascoltate da chi effettua una chiamata telefonica mentre è in attesa della risposta da parte del destinatario. Hanno ottenuto molto successo e oggi rappresentano approssimativamente il 3% delle vendite digitali complessive. Questa percentuale sale a un livello molto superiore in mercati come quello cinese: in Europa i consumatori non hanno adottato il formato altrettanto velocemente, mentre negli Stati Uniti le vendite risultano in forte crescita.

I ringbacktones servono anche a promuovere musica nuova in modo innovativo. Un esempio sono i Samsons, gruppo fresco di contratto con la Universal che è diventato la band di maggior successo in Indonesia proprio grazie alla vendita di oltre due milioni di ringback tones.

Penetrazione della telefonia mobile di terza generazione (% di abbonati al mobile)



Fonte: M:Metrics, IFPI (Japan, Australia), Screen Digest (Korea)



I music phones di maggior successo del 2006

Francia	Italia	Spagna	UK & Germania	Stati Uniti
				
Samsung D500	Nokia 6630	Motorola V360	Nokia 6230i	Motorola RAZR V3
<ul style="list-style-type: none"> ● player MP3 può contenere fino a 20 canzoni ● video player può contenere fino a un'ora di filmati ● fotocamera da 1,3 Megapixel può contenere fino a 1.000 foto ● Bluetooth ● E-mail ● Memoria interna da 96 MB 	<ul style="list-style-type: none"> ● 3G ● Realplayer scarica e riproduce file musicali e video ● Player MP3 riproduce file MP3 e AAC ● Video capture & playback - fino a un'ora per clip ● Fotocamera digitale da 1,3 Megapixel ● Bluetooth ● E-mail ● Memoria interna da 10 MB più Multi Media Card rimovibile da 63 MB 	<ul style="list-style-type: none"> ● Player MP3 riproduce file MP3, AAC e WAV ● Video capture & playback ● Fotocamera VGA ● Bluetooth ● E-mail ● Memoria interna da 5MB più memory slot rimovibile fino a 512MB 	<ul style="list-style-type: none"> ● Lettore MP3 riproduce file MP3, AAC e M4A ● Video capture & playback ● Fotocamera digitale da 1,3 Megapixel ● Bluetooth ● E-mail ● Memoria interna da 32MB più Multi Media Card fino a 512MB 	<ul style="list-style-type: none"> ● Suonerie MP3 ● Video capture & playback ● Fotocamera VGA ● Bluetooth ● E-mail ● Memoria interna da 5MB

(Fonte: M:Metrics)



“La tendenza che riscontriamo nel mercato dei player è di un passaggio dai dispositivi a funzione unica a quelli multifunzione e, caratteristica ancora più importante, connessi tra loro. Questa evoluzione consentirà a centinaia di milioni di persone di avere sempre con sé la propria collezione musicale e, allo stesso tempo, di scaricare e ascoltare musica digitale sui loro apparecchi portatili. La leadership di Nokia in questo campo significa che possiamo offrire un'esperienza particolarmente interessante sul fronte della mobile music attraverso la nostra combinazione di apparecchi, contenuti e connettività”.

Ed Averdieck, Direttore Generale di Nokia Music Service

Modelli di business emergenti

Il 2006 ha visto svilupparsi un mercato competitivo della musica digitale con un ventaglio di diversi modelli di business

Social Network: Sviluppo delle partnership e degli accordi di licenza

Durante il 2006 i siti di "social networking" e i contenuti generati dagli stessi utenti dei servizi hanno inciso in misura significativa sul settore dell'intrattenimento digitale; rappresentano un'opportunità importante per il futuro a dispetto delle preoccupazioni relative ai copyright. I "social network" esistono in realtà da diversi anni: sono tuttavia emersi all'attenzione mondiale con la crescita di MySpace, impresa che com'è noto è stata in seguito acquistata da News Corporation. I cosiddetti contenuti "user generated", d'altro canto, stanno prosperando proprio grazie a reti come la stessa MySpace, Bebo e YouTube. Quest'ultima, che ha annunciato l'ambizioso progetto di voler raccogliere sul sito ogni singolo video musicale realizzato fino ad oggi, è stata a sua volta comprata da Google a fine 2006. Altri social network hanno conosciuto una crescita esplosiva solo su determinati mercati: Orkut in Brasile e in India, QQ in Cina, muvee a Singapore, Mixi in Giappone e Cyworld in Corea del Sud. MySpace ha aperto una versione giapponese nel novembre del 2006 in collaborazione con il gruppo di telecomunicazioni SoftBank. Questi siti rappresentano potenzialmente una grande opportunità per l'industria musicale: raggiungono una comunità enorme di appassionati, offrono nuove strade per commercializzare la musica e vendere canzoni, album e video, possono infine aiutare le case discografiche a scoprire nuovi artisti. Alcune band hanno addirittura cominciato a tenere concerti in forma esclusivamente "virtuale": nell'ottobre del 2006 Ben Folds ha promosso il suo album "supersunnyspeedgraphic, the LP!" organizzando un party di lancio nell'ambiente virtuale in 3D di "Second Life", mentre il nuovo gruppo di Damon Albarn The Good, The Bad and The Queen ha tenuto un'esibizione in esclusiva per MySpace nel mese di dicembre. Diverse case discografiche hanno concesso autorizzazioni a YouTube non solo sulla base dei contenuti forniti direttamente, ma anche identificando opere protette "caricate" dagli stessi utenti. Allo stesso tempo, tuttavia, i siti di social networking sollevano importanti questioni in tema di copyright. Le loro innovazioni tecnologiche non dovrebbero mai diventare una scusa per praticare violazioni di diritti su larga scala: i network devono rispettare i contenuti tutelati da copyright e assicurare che ciò avvenga adottando i necessari strumenti di filtro. L'industria musicale desidera collaborare con loro, ma questo non dovrebbe avvenire al prezzo di compromettere i suoi diritti né quelli degli artisti e degli autori.



Nel 2007 comincerà l'affermazione dei servizi finanziati dalla pubblicità

Si è parlato molto, nel 2006, delle piattaforme digitali finanziate dalla pubblicità: queste ultime cominciano a rappresentare una nuova fonte di introito per le case discografiche via via che gli investitori distolgono i loro budget pubblicitari dalla TV, dalla radio e dalla stampa tradizionale per indirizzarli su internet. La rete ha assorbito il 6% della spesa globale in pubblicità nel 2006 (Zenith Optimedia) e, secondo le previsioni di Forrester Research, gli investimenti pubblicitari su internet supereranno quelli fatti nella radio tradizionale già nel corso del 2010: nell'ambito di questa trasformazione la musica giocherà un ruolo importante.

Negli Stati Uniti il servizio "Napster Free Player", finanziato da inserzioni pubblicitarie, consente di ascoltare gratuitamente in streaming brani selezionati da un catalogo di due milioni di pezzi fino a un massimo di tre volte prima che l'utente venga indirizzato all'acquisto o invitato a sottoscrivere un abbonamento a uno dei servizi a pagamento offerti dalla web company. Yahoo! Music, che nel dicembre del 2006 ha siglato un accordo di collaborazione con EMI, offre ai suoi clienti europei un servizio di video musicali finanziato anch'esso dalla pubblicità: l'accesso ai clip è gratuito in

cambio di inserzioni mirate a determinati target. Nel Regno Unito, Yahoo! Music offre gratuitamente oltre 6.500 video. Altri servizi di download legale e gratuito di contenuti audio e video pagati dagli inserzionisti sono annunciati per il 2007: Spiralfrog, uno dei più noti, ha siglato accordi con Universal Music Group, KOCH Records ed EMI Music Publishing. Qtrax, un'altra piattaforma di distribuzione "coperta" dalla pubblicità e attesa per quest'anno, offre invece download "incatenati" nel formato proprietario mpq, riproducibili solo un numero limitato di volte. Lo stesso servizio propone una funzione di acquisto immediato "click-to-buy" oppure il pagamento di un canone fisso mensile con il quale accedere a una formula di abbonamento premium che dà diritto a download illimitati nel formato Windows Media. I servizi finanziati dalla pubblicità si stanno espandendo anche attraverso le piattaforme di telefonia mobile. Nell'aprile del 2006 la EMI ha stretto un'alleanza con Rhythm New Media, una società americana di mobile advertising, per sperimentare negli Stati Uniti un servizio di video su mobile alimentato da inserzioni: l'offerta consiste nella distribuzione gratuita sul cellulare di video che incorporano pubblicità di stile televisivo fortemente "targetizzate".

"Dobbiamo riuscire a legittimare il comportamento dei consumatori senza chiedere loro di cambiare abitudini. I servizi finanziati dalla pubblicità offrono questa soluzione, ma per avere successo hanno bisogno dell'appoggio dei fornitori dei contenuti, degli inserzionisti e della comunità finanziaria, oltre che di una massa critica di utilizzatori. Fin dall'inizio SpiralFrog è stato predisposto per rispondere a questi criteri."
Robin Kent, Amministratore Delegato di SpiralFrog



Emergono i canali discografici "direttamente al consumatore"

Le case discografiche stanno proponendo ai consumatori anche servizi di video e music streaming gestiti in prima persona. Sony BMG ha annunciato il lancio di Musicbox Video, un contenitore di materiali gratuiti riguardanti gli artisti con il proprio catalogo. I visitatori del sito possono vedere videoclip interi, condividere gli stream con i loro amici o incorporare i contenuti nei propri website. Universal si è invece associata alla piattaforma di distribuzione video WWEBNET per lanciare MusiVidz, un network "televivo" che trasmette clip di molti dei suoi artisti. Entrambi i servizi offriranno anche interviste con gruppi e cantanti, esibizioni dal vivo e filmati "dietro le quinte". Il loro lancio segnala i primi passi sul fronte delle iniziative rivolte direttamente al consumatore da parte delle aziende discografiche.

I servizi in abbonamento attendono wireless e interoperabilità

I servizi di abbonamento musicale come Rhapsody, Napster ed eMusic raggiungono oggi 3,5 milioni di consumatori nel mondo con una crescita del 25% lo scorso anno e la maggior parte degli utenti localizzata negli Stati Uniti: la loro incidenza sul totale del fatturato digitale nella prima metà del 2006 era del sette per cento.

I contratti di abbonamento offrono un notevole customer value (il "valore percepito" da parte del consumatore) e funzionano particolarmente bene in collegamento a soluzioni wireless di intrattenimento domestico come il Sonos Zone Player, un sistema senza fili che consente di riprodurre il suono in qualsiasi stanza della casa indipendentemente dal luogo in cui si trova la fonte musicale.

"I servizi musicali in abbonamento hanno conosciuto una crescita fortissima, ma sono frenati dalla "chiusura" dell'hardware e dall'assenza di un vero mercato di riproduttori tra loro compatibili. Nel corso dei prossimi anni, tuttavia, passeranno da un parco ridottissimo di dispositivi portatili alla possibilità di connettersi a centinaia di milioni di telefoni cellulari. Il 2007 segnerà l'inizio di questa trasformazione."

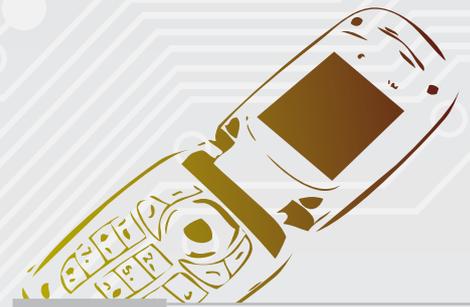
Chris Gorog, Amministratore Delegato di Napster

Anche alcuni servizi online stanno ampliando l'offerta a piattaforme wireless: Napster si è associato con l'azienda di telefonia mobile NTT DoCoMo e ha in programma un allargamento della sua offerta "mobile" in Europa in partnership con O2.

I servizi in abbonamento, tuttavia, stanno registrando una crescita di mercato modesta. Le loro versioni portatili o "to go" hanno patito in misura significativa la mancanza di compatibilità con il lettore musicale dominante, l'iPod.

Inoltre non sono ancora riusciti a soddisfare il desiderio dei consumatori di "possedere" la musica, dal momento che la maggior parte di essi la rende disponibile senza limiti ma solo fino a quando l'abbonamento è in corso.

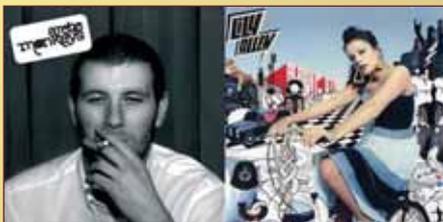
Lanciato in Europa nel settembre del 2006, eMusic è un servizio in abbonamento che cerca di risolvere questo problema autorizzando download permanenti in un formato non protetto (e compatibile con l'iPod) in cambio di 9,99 euro al mese. Il suo catalogo si compone di oltre due milioni di canzoni licenziate da etichette indipendenti. eMusic ha annunciato di avere raggiunto circa 20 mila abbonamenti durante i suoi primi due mesi di vita in Europa e dichiara una base utenti complessiva di 220 mila persone.



"Il successo di eMusic in Europa e in tutto il mondo è la prova che i consumatori desideravano un servizio di musica digitale indirizzato su un tipo di proposta che va al di là del mainstream commerciale. Offrendo al giusto prezzo musica innovativa e realizzata con competenza, che i nostri clienti possono conservare nel formato MP3 universalmente compatibile, abbiamo dimostrato che se ne può vendere parecchia. Questa combinazione di fattori ha aiutato eMusic a diventare il secondo servizio di musica digitale nel mondo e a vendere più di 100 milioni di download in tre anni."

David Pakman, Presidente e Amministratore Delegato di eMusic

Social Networking – Un nuovo strumento per l'A&R?



I siti di social networking stanno esercitando un influsso evidente sul lavoro di "artist & repertoire" (A&R) svolto dalle case discografiche ma non possono rappresentare la soluzione di tutti i problemi: vengono piuttosto utilizzati dalle etichette in abbinamento a pratiche più tradizionali come la promozione, le relazioni pubbliche e i contatti con i media.

Darcus Beese, direttore A&R della Island Records, conferma che i social network stanno influenzando il suo modo di lavorare, affiancandosi ai metodi tradizionali di scouting e promozione piuttosto che rimpiazzarli. Nuovi talenti come Arctic Monkeys e Lily Allen hanno acquisito popolarità attraverso i siti web, ma nel quadro di campagne marketing che coinvolgevano anche i media "mainstream" e tradizionali.

Beese sostiene (che si tratta "semplicemente di un altro strumento" da utilizzare per portare nuovi artisti all'attenzione del pubblico, sottolineando che una personalità del talento e del carisma di Lily Allen sarebbe emersa indipendentemente dall'esistenza o meno di MySpace).

Il dirigente della Island spiega di avere individuato diversi talenti promettenti sui siti di social networking, ma aggiunge che molti di loro non tengono fede alle promesse dei clip diffusi attraverso internet al banco di prova dell'esibizione dal vivo: "E' questo il trucco di MySpace, può essere un barometro oppure una falsa pista".

"Il principale vantaggio di questi siti", conclude Beese, "è l'immediatezza con cui consentono ai consumatori di scoprire musica. Basta che qualcuno menzioni il nome di un artista e, digitato il suo nome sul computer, puoi andare subito a scoprire di che si tratta. Non hai bisogno di aspettare il concerto o di andare in negozio a procurarti il CD".

I lettori portatili alimentano la domanda di musica



La popolarità crescente dei player digitali portatili stimola l'interesse nei confronti dei servizi musicali

Il mercato mondiale dei lettori digitali portatili ha registrato un'impennata nel 2006, raggiungendo un volume stimato di 120 milioni di pezzi venduti suddivisi in proporzione 75/25% tra dispositivi a memoria flash e player equipaggiati con disco fisso (Understanding & Solutions). L'effetto sulle vendite di musica digitale è stato contraddittorio: chi possiede un lettore portatile è più incline ad acquistare musica legalmente rispetto agli utenti generici di internet; tuttavia la quantità di musica acquistata e poi memorizzata su tali dispositivi è ancora ridotta.

Una nuova ricerca di IFPI/M-Lab condotta nel novembre 2006 nel Regno Unito, in Germania e in Francia (1) dimostra che la portabilità rappresenta un fattore essenziale di impulso alla crescita della domanda di musica registrata:

In Europa, due possessori di lettori portatili su cinque (il 39%) hanno acquistato musica online in almeno una occasione – nel Regno Unito la cifra sale al 58%.

Circa la metà (il 47%) dei possessori di player portatili che hanno comprato musica online dichiara oggi di acquistare musica esclusivamente, o principalmente, in formato digitale.

Un intervistato su sette (il 14%) utilizza i download a pagamento come principale fonte di approvvigionamento della musica: si tratta di una percentuale grosso modo identica a quella di coloro che dicono di fare ricorso ai network P2P e ai siti web gratuiti (13%). Tuttavia la musica scaricata sui lettori portatili proviene da fonti P2P e gratuite in maggior misura che dai siti legali a pagamento e la frequenza di acquisto su questi ultimi è ancora ridotta.

Un'altra ricerca condotta da Jupiter spiega

invece che chi possiede un iPod è tre volte più incline di un utente generico di internet a pagare regolarmente i suoi download. Il 16% degli utenti internet europei in possesso di un iPod scarica musica legalmente a cadenza mensile, in confronto al 5% degli utenti internet che non posseggono un lettore portatile (2). La conclusione è che il possesso di riproduttori digitali portatili stimola l'interesse all'acquisto di musica legale, anche se le ricerche suggeriscono che i volumi di canzoni scaricate da internet sono ridotti.

Nuovi lettori sul mercato nel 2006

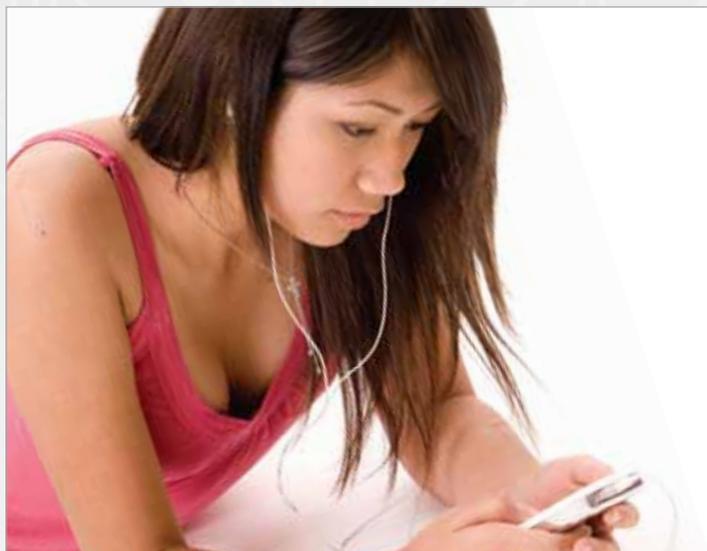
Un certo numero di nuovi player musicali ha fatto la sua comparsa sul mercato durante il 2006: tra questi si segnala in particolare il nuovo lettore portatile della Microsoft, Zune, distribuito negli Stati Uniti a partire dal mese di novembre. Si tratta di un apparecchio dotato di hard drive con sintonizzatore FM incorporato e connettività alla rete Wi-Fi; quest'ultima funzione consente una condivisione limitata di canzoni, registrazioni, playlist e immagini. I brani ricevuti da un altro lettore Zune possono essere riprodotti fino ad un massimo di tre giorni o di tre ascolti: è la prima volta che un dispositivo portatile musicale utilizza una tecnologia wireless di music sharing. Microsoft si aspetta di venderne un milione di pezzi entro la fine di giugno 2007; la società ha chiuso un accordo di spartizione degli utili con Universal Music in base al quale la casa discografica riceve un compenso fisso per ogni Zune venduto.

“Zune mette a disposizione dei consumatori sistemi innovativi per scoprire nuova musica e comunicare con altre persone, grazie alle esperienze di socializzazione consentite dalle sue funzioni di condivisione wireless. Innovazione è la parola chiave: si tratti del modo in cui lavoriamo con gli artisti, di nuove funzioni tecnologiche o di fornire ai consumatori un abbonamento illimitato ZunePass, siamo comunque impegnati a cambiare le regole del gioco”.

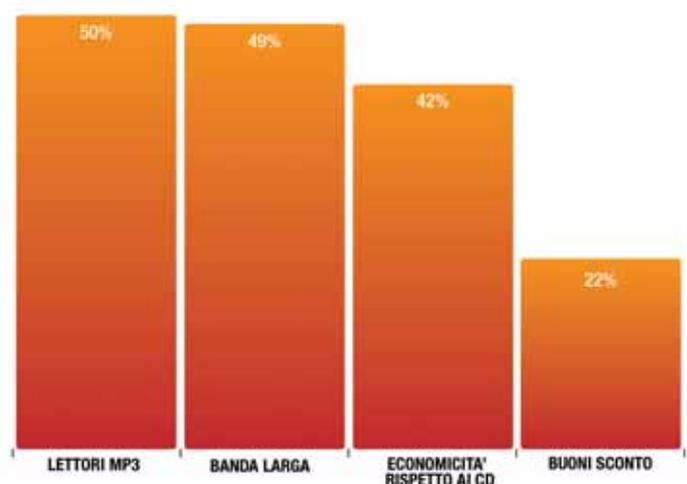
Bryan Lee, Vice Presidente Corporate del Business Entertainment di Microsoft



- 1 Campione: 2.249 possessori di lettori portatili (solo iPod), nel Regno Unito in Germania e Francia.
- 2 Jupiter Research, Settembre 2006, Regno Unito, Germania, Francia, Italia, Svezia, Spagna



Fattori determinanti nell'acquisto di musica online



Fonte: IFPI/M-Lab Survey, Nov 2006. “Cosa ti ha spinto ad acquistare per la prima volta musica online? Panel: acquirenti di musica digitale

L'industria musicale aumenta le possibilità di scelta del consumatore



Le case discografiche stanno digitalizzando i loro cataloghi e offrono oggi la loro musica in una varietà di formati e di canali

A differenza dei punti vendita tradizionali, i negozi di musica digitale offrono possibilità di acquisto 24 ore su 24 e un assortimento illimitato. Nell'arco di un anno il numero di brani musicali disponibile nei maggiori digital store è raddoppiato, passando dai due milioni di pezzi del 2005 ai quattro milioni del 2006. A queste cifre fa fronte un massimo di 150.000 titoli su CD fisicamente disponibili nei più grandi negozi di dischi specializzati e il numero molto inferiore rintracciabile in punti vendita non tradizionali come i supermercati. L'importanza di una più ampia scelta di prodotto a disposizione dei consumatori è avvalorata dalle ricerche. Un'indagine inglese di Nielsen/Net Ratings sugli utenti musicali di internet ha rivelato che i consumatori attribuiscono alla possibilità di "trovare la musica che desiderano" e alla "varietà di scelta" un valore di molto superiore a quello

delle altre caratteristiche associate alla musica digitale.

Le case discografiche investono nella digitalizzazione dei loro cataloghi

L'industria discografica ha fatto buoni progressi aumentando l'offerta digitale ben oltre ciò che è disponibile nel mondo "fisico". Si tratta di un fattore importante per l'evoluzione del mercato, dal momento che i consumatori considerano la "maggiore scelta a disposizione" uno dei motivi principali che possono spingerli, in futuro, a incrementare i loro acquisti di musica attraverso i canali digitali (Ricerca IFPI/M-Lab, novembre 2006). Nel febbraio del 2006, per fare un esempio, Universal Music ha annunciato la prima tappa di un programma che mira a rendere disponibili in download, nell'arco dei prossimi anni, 10.000 album da tempo fuori catalogo in Europa, effettuando una prima emissione di 300 titoli. Ad ottobre i fan della musica online avevano scaricato più di 250.000 brani selezionati da questa offerta. La seconda fase dell'iniziativa è stata avviata a novembre con l'aggiunta di altri 700 album. Con un'altra mossa finalizzata a stimolare le sue vendite di catalogo, la stessa Universal ha annunciato riduzioni nei prezzi di listino di 1.500 titoli distribuiti digitalmente in Europa, provocando una flessione dei prezzi al dettaglio degli album da 7,99 a 5,49 sterline. La major ritiene che, oltre a incoraggiare una maggiore domanda di prodotto, questa

politica dovrebbe spingere verso una maggiore differenziazione a livello di prezzi, nonostante iTunes insista tuttora nel mantenere una tariffa identica per tutti i brani. Nel frattempo, altre major e la maggior parte delle etichette indipendenti stanno intraprendendo iniziative analoghe.

"E' facile per i nostri consumatori online trovare e scaricare i successi del momento e la musica dei loro artisti preferiti" spiega Olivier Robert-Murphy, VP Strategic Marketing di Universal Music Group International; "ma ora, grazie a questo ampio programma di ripubblicazione del catalogo, siamo anche in grado di quantificare e soddisfare l'appetito del pubblico nei confronti di registrazioni più antiche e dei generi più diversi. E' evidente che si tratta di una 'coda' che vale la pena di inseguire".

In aumento le pubblicazioni di album esclusivamente digitali

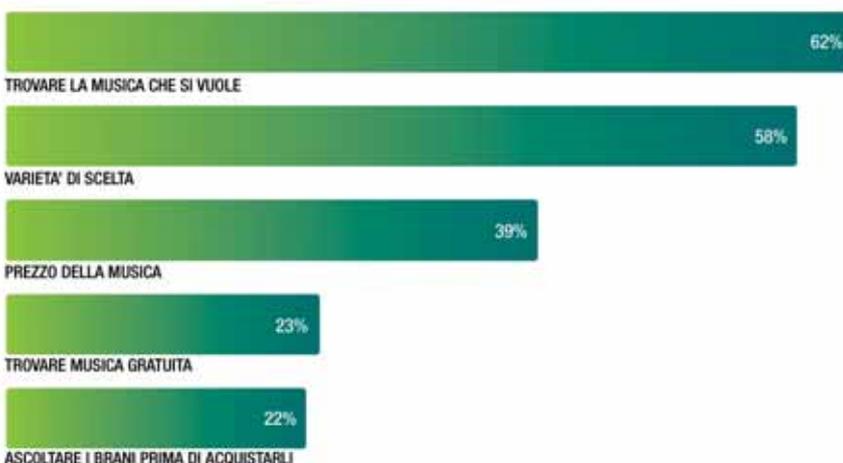
Le pubblicazioni in versione esclusivamente digitale sono in forte aumento e oggi rappresentano una fetta maggiore della produzione complessivamente disponibile sul mercato.

Nella prima metà del 2006 si sono contate negli Stati Uniti oltre 13.000 nuove emissioni di album in forma esclusivamente digitale, una cifra equivalente a ben il 36% di tutti i titoli (formato album) pubblicati nello stesso periodo di tempo. In tutto il 2005, a confronto, le novità discografiche pubblicate solo in digitale erano state 16.580 (Nielsen SoundScan). Nel Regno Unito l'industria ha pubblicato oltre 37.000 album nel corso del 2006 (BPI): il 30% dei quali in forma di "bundle" o "pacchetti" digitali, a dimostrazione della capacità che la distribuzione digitale possiede di allargare l'offerta di musica.

La "Long Tail"

La "Long Tail" ("coda lunga"), termine coniato dal caporedattore di Wired Magazine Chris Anderson, sostiene che prodotti dal potenziale commerciale ridotto possono accumulare collettivamente una quota di mercato pari o superiore a quella dei best seller e dei "blockbuster", a patto che il "negoziato" o il canale di distribuzione utilizzato sia abbastanza ampio. Questa teoria illustra le opportunità che internet ha creato in termini di distribuzione e di vendita.

I 5 fattori vincenti di Internet



Fonte: Nielsen/NetRatings Music 2006: Online vs Offline Consumption

Le case discografiche si trasformano per rispondere alle esigenze crescenti dei consumatori

Le pubblicazioni di album importanti, ormai, sono spesso accompagnate dalla distribuzione di centinaia di prodotti in formato digitale, tra cui la versione in download dell'album stesso, singoli digitali, altri brani digitali in esclusiva, "bundle" o pacchetti, immagini, video e un'intera gamma di prodotti creati appositamente per i telefoni cellulari. Con la diversificazione dei prodotti musicali, il compito di portarli al consumatore assume un approccio più olistico e integrato e le strategie di marketing e distribuzione digitale vengono messe in atto fin dall'inizio di una campagna. Non è raro infatti che una casa discografica offra al fan di un suo artista, download in modalità wireless di interi video e canzoni, accanto a strumenti di personalizzazione del telefonino come suonerie e wallpaper. Nuovi sistemi informativi e di contabilità sono



stati introdotti dalle case discografiche allo scopo di gestire con più efficienza sul mercato i suoi nuovi prodotti. Tutte le major si trovano oggi a collaborare nello "spazio digitale" con un numero di partner che varia da 400 a 500. L'impresa si è rivelata estremamente complessa e costosa e l'infrastruttura operativa necessaria per la gestione dei business digitali è costata molti milioni di dollari di investimento in nuove tecnologie, nuove competenze professionali e digitalizzazione dei prodotti. Fulfillment degli ordini, gestione contabile e infrastruttura IT sono stati tutti condizionati da questi cambiamenti. In quasi ogni aspetto della loro operatività, dal business development alla gestione delle royalty, le aziende discografiche hanno subito una trasformazione rispetto alla loro attività tradizionale di distribuzione e marketing di prodotti fisici.

"E' già abbastanza difficile per artisti ed etichette gestire la distribuzione tradizionale senza ricorrere all'aiuto di nessuno. Aggiungeteci un'offerta online che è oltre 10 volte superiore, l'esistenza di centinaia di servizi di musica digitale e di una dozzina di diversi modelli di business, di sistemi di contabilità complessi e di nuove modalità di marketing e promozione, e vi renderete presto conto di avere bisogno di partner più esperti e qualificati nel vostro team."
Scott Cohen, fondatore di The Orchard

Il formato digitale dà impulso alla musica classica

Il successo riscosso dalla musica classica nell'arena musicale digitale ha preso molti di sorpresa. La disponibilità illimitata di titoli assicurata dai negozi online ha viceversa creato nuovo interesse da parte del consumatore e offerto nuove opportunità commerciali a questo genere di musica. Incrementando del 23% il suo fatturato nel

Modi nuovi di far "filtrare" la musica verso i consumatori

Il 2006 ha visto emergere nuovi servizi che promuovono e filtrano l'offerta musicale in direzione dei consumatori in modo molto più elastico di quanto accadesse un tempo. Molti di essi sono ancora in una fase sperimentale ed è troppo presto per dire quali avranno successo nel lungo termine.

Servizi "tastemaker"

Fmagazine, Pitchfork, Playlounder, Drowned In Sound, NME.com: sono tutti e-magazine che pongono un' enfasi particolare sui contenuti editoriali offrendo notizie, articoli, interviste e recensioni. Forniscono link a negozi di download e sempre più spesso offrono anteprime, sampler gratuiti da scaricare e altri servizi di taglio giornalistico.

Servizi di raccomandazione

Last fm, Pandora, The Filter: si tratta di servizi che offrono raccomandazioni personalizzate agli utenti, spesso combinando le preferenze espresse da questi ultimi con le valutazioni fornite da altri appassionati dai gusti musicali analoghi. Last fm, per esempio, impiega uno strumento di

raccomandazione, l'"Audio Scrobbler", che osserva quale musica l'utente ha ascoltato sul suo computer (attraverso iTunes, Windows Media o altro) per poi costruire playlist basate su brani simili.

Lo strumento di raccomandazione di Pandora, Tuneglu, si basa invece sul "Music Genome Project", che fornisce una valutazione per ogni brano musicale in database basandosi su un numero di variabili musicali che può arrivare fino a 400.

Servizi specifici a una singola piattaforma

Nokia ha lanciato un suo servizio denominato Music Recommenders e destinato ad essere utilizzato con la gamma dei suoi "music phones": lo strumento classifica in 12 generi diversi un' offerta musicale indipendente ed elabora playlist mensili di brani raccomandati da esperti musicali. Altri provider di telefonia mobile offrono funzioni analoghe: Sony Ericsson ha lanciato un servizio chiamato M-Buzz e sta incorporando un software di riconoscimento musicale nei suoi portatili.

corso del 2006 (Nielsen SoundScan), la classica è risultata infatti essere il genere musicale con il più rapido tasso di crescita sul mercato statunitense. Su alcuni titoli, in particolare, si sono verificate vendite digitali eccezionali: la registrazione delle "Quattro stagioni" a opera della violinista Janine Jansen, un' artista della Universal Classics, ha ottenuto il 75% delle sue vendite sul mercato americano proprio grazie ai download.

Un concerto di musiche di Mozart eseguite dalla New York Philharmonic e scaricabile come album da internet (ancora per iniziativa della Universal) si è assicurato una posizione nelle Top 40 di iTunes tanto negli Stati Uniti che nel Regno Unito.

Nell'aprile del 2006 la Warner è diventata la prima casa discografica major a lanciare un negozio musicale online di musica classica (Warnerclassics.com): la società intende rendere disponibile sulla piattaforma il suo intero catalogo classico di 25.000 titoli. Nel

gennaio del 2007, da parte sua, Universal ha inaugurato il sito classicsandjazz.co.uk; questi due servizi si affiancano oggi a negozi online consolidati come Classical.com e Chandos.net, i quali offrono download di brani classici in forma di MP3 compatibili con gli iPod. Le case discografiche si stanno anche rivolgendo con modalità nuove agli appassionati di jazz: nel luglio del 2006 la Blue Note Records ha iniziato a distribuire mastertones di musica jazz con registrazioni originali di artisti come Chet Baker e Art Blakey.



Ecco alcune delle pubblicazioni digitali più innovative del 2006:



L'album di **Madonna** "Confessions on a Dancefloor" è stato pubblicato in formato digitale con tre prezzi e tre "pacchetti" differenti che hanno raggiunto rispettivamente la posizione numero uno, due e quattro della classifica di iTunes: a vendere di più è stata la confezione più costosa.



Bundle digitali: la band britannica degli Snow Patrol ha ottenuto una fetta consistente delle vendite del suo ultimo "Eyes Wide Open"

attraverso i canali digitali. L'album è stato pubblicato su iTunes in una confezione digitale "deluxe" contenente un booklet in omaggio, un filmato esclusivo sul "making of..." e il video del primo singolo estratto dalla raccolta.



Lily Allen vi ha mandato un biglietto per dirvi che oggi è il suo compleanno?

Avete ricevuto una e-mail che vi avverte di un concerto dei Razorlight nella vostra città? Siete appena diventati uno degli amici di Robbie Williams su MySpace? Il modo in cui etichette discografiche e artisti comunicano con i fan sta rapidamente cambiando. Spiega John Leahy, esperto di marketing per conto della casa discografica inglese EMI Records: "Ogni artista EMI oggi ha una sua pagina su MySpace. Utilizziamo i siti di social networking per dar modo agli appassionati di trasmettere notizie e di scambiarsi informazioni: un fan che ha ripreso col telefonino Corinne Bailey Rae mentre firmava autografi in un negozio di Leeds, per esempio, può decidere di diffondere il suo filmato su un sito per condividerlo con altri". Secondo Leahy, l'affermarsi della tecnologia digitale implica anche un maggior impegno da parte delle stesse case discografiche nel fornire più contenuti ai fan. "Filmiamo gli artisti mentre provano", spiega, "li filmiamo mentre suonano con strumenti acustici o mentre fanno interviste alla radio", così da generare contenuti destinati ai loro siti web ufficiali e ai social network.

I siti ufficiali degli artisti EMI consentono ai fan di acquistare musica, video, biglietti per concerti e articoli di merchandising. Il contratto con cui la major inglese e Robbie Williams hanno concordato di spartirsi questo genere di introiti, sostiene Leahy, rappresenta il futuro



"nel marketing degli artisti".

In seguito all'emergere delle vendite di "long tail" è importante che le etichette mantengano i website ben forniti anche quando un artista non ha un nuovo disco da promuovere e far conoscere in giro: in occasione di un recente concerto di Ed Harcourt in un bar di Londra, per esempio, la EMI ha realizzato filmati e fotografie da pubblicare sul suo sito web e da spedire via e-mail a tutti i fan elencati nel suo database.

La crescita del digitale, spiega il manager EMI, sta influenzando tutti gli aspetti del marketing musicale. La popolarità crescente della mobile music, per esempio, potrebbe indurre i registi di videoclip a pensare specificamente alla resa delle loro immagini una volta scaricate su un

telefonino; anche se, mette in guardia Leahy, non è il caso "di permettere a uno schermo di due pollici di condizionare il nostro pensiero".

Tutte le maggiori etichette dispongono oggi di "promoter online" che lavorano a contatto con AOL, MSN e simili, così come impiegano tradizionalmente persone addette a promuovere le loro canzoni presso le stazioni radiofoniche.

Combinando le nuove tecnologie con un'efficace gestione dei database, il marketing sta diventando molto più preciso in termini di "target". Leahy spiega che "se un gruppo come i Kraftwerk dovesse tenere un concerto in Scozia, EMI potrebbe raggiungere immediatamente tutti i fan che hanno un codice postale scozzese".

I nuovi sistemi consentono alle etichette di avvertire i fan su tour, apparizioni televisive e nuove pubblicazioni dei loro artisti preferiti. "Usiamo delicatezza nei confronti dei destinatari di questi messaggi", assicura Leahy, "e facciamo attenzione a limitarne i contenuti commerciali".

Gestire i rapporti tra un artista e i suoi fan attraverso la tecnologia online sta diventando un compito sempre più importante per le case discografiche. I consumatori sono avidi di informazioni e l'industria deve soddisfare questa domanda: questo è un altro motivo per cui il ruolo delle etichette discografiche è destinato a crescere d'importanza nell'era digitale.

"L'ultimo anno ha visto iTunes creare partnership importanti sul piano del marketing con marchi affermati come Starbucks negli Stati Uniti e Coca-Cola in Gran Bretagna e Germania. Con l'aggiunta alla sua offerta di film di successo e di show televisivi, Apple continua ad alzare il profilo del download legale e il valore dell'offerta dell'iTunes Store a livello mondiale."

Eddy Cue, Vice Presidente di i-Tunes (Apple)



"Pacchetti" per mobile

Nel luglio del 2006 Sony Ericsson ha iniziato ad offrire in America Latina contenuti esclusivi relativi a Robbie Williams sulla sua linea di telefoni cellulari di serie

Walkman: alla fan base dell'artista inglese è stata data la possibilità di accedere in esclusiva a esibizioni dal vivo, a nuove canzoni e ad offerte che includono una memory stick precaricata con l'album "Intensive Care", registrazioni live e videoclip altrimenti inediti, fotografie e wallpaper speciali.



Singoli USB Nell'ottobre del 2006 la Island Records ha pubblicato un singolo della band britannica Keane in formato memory stick. La

sottile chiavetta USB da 512MB, in edizione limitata, veniva venduta nei negozi HMV a 3,99 sterline. Oltre al singolo, la memory stick conteneva il videoclip della canzone, screensaver e collegamenti a siti web.



John Legend L'artista R&B, vincitore di diversi premi Grammy, si è associato all'operatore statunitense di telefonia mobile Verizon Wireless

per promuovere l'album "Once Again", fornendo ai suoi abbonati due clip da 30 secondi di altrettante canzoni: agli utenti veniva richiesto di votare quella che secondo loro avrebbe dovuto essere pubblicata come prossimo singolo.



La protezione della proprietà intellettuale è un fattore cruciale nella crescita del business digitale

La pirateria su internet e l'ubiquità di musica non autorizzata in rete hanno causato enormi problemi all'industria discografica nella sua fase di passaggio all'età digitale. Tra le moderne industrie creative basate sulla proprietà intellettuale, quella musicale è stata la prima a patire gli effetti della disponibilità gratuita a livello di massa del suo prodotto principale. Oggi i settori del cinema, della televisione e dell'informazione sono alle prese con lo stesso dilemma: come far fruttare le loro imprese in un ambiente nel quale il principale concorrente offre beni e servizi a titolo gratuito.

Negli ultimi anni i fatturati e gli investimenti musicali delle case discografiche sono stati colpiti pesantemente dalla pirateria via internet. Tra il 2000 e il 2005 le vendite mondiali di CD sono crollate del 23% in valore.

L'esperienza suggerisce che con un ventaglio di strategie differenti il problema può essere arginato, ma non eliminato. L'anno scorso, ad esempio, nonostante i successi cruciali riscossi contro alcuni operatori peer-to-peer non autorizzati reti come LimeWire e BitTorrent hanno continuato a veicolare in modo massiccio il furto di copyright.

Nel 2007 l'industria discografica continua a sostenere e a espandere il suo programma di azioni legali contro il file-sharing, concentrandosi sempre di più sui "guardiani" della rete che si trovano più vicini alla fonte del problema.

Le azioni legali stanno avendo effetto

Nel corso del 2006 l'IFPI e le organizzazioni affiliate di rappresentanza dell'industria

discografica hanno proseguito la loro campagna mondiale contro il file-sharing illegale, innescando procedimenti giudiziari contro più di 10.000 individui in 18 paesi (tra cui, per la prima volta, Brasile, Messico, Polonia e Portogallo). La campagna ha come scopi principali l'educazione preventiva e la dissuasione alla violazione della legge.

Sondaggi riguardanti i livelli di file-sharing illegale in diversi paesi dimostrano che le azioni legali stanno producendo risultati evidenti. Gli studi spiegano anche che il timore di essere oggetto di tali azioni è un fattore importante nel dissuadere i consumatori dal P2P non autorizzato. Negli Stati Uniti proprio il rischio di cause giudiziarie viene citato dalle famiglie che posseggono una connessione internet come ragione principale del passaggio dal P2P pirata al downloading legale (NPD Group, giugno 2006).

Sono state intraprese azioni contro uploader che utilizzano tutti i principali servizi P2P come BitTorrent, DirectConnect, eDonkey, Gnutella, LimeWire, SoulSeek e WinMX. Il valore medio della transazione giudiziaria in questi casi ammonta oggi a 2.420 euro e riguarda persone di ogni ceto sociale: in Argentina una madre ha costretto il figlio a vendere l'auto per restituirle i soldi del risarcimento.

Anche il suggerimento che l'industria discografica dà ai genitori di controllare l'uso del computer di casa da parte dei figli si sta dimostrando efficace. Lo dimostra un recente studio condotto a Hong Kong: i ricercatori della Università Lingnan hanno scoperto che nell'ultimo anno oltre un terzo dei genitori (36%) aveva consigliato ai propri figli di evitare il downloading illegale.

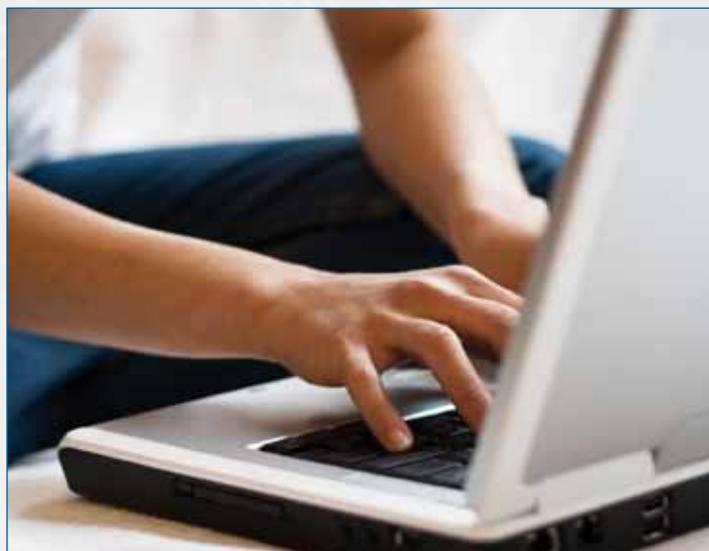
Le ricerche dimostrano che le azioni legali aiutano a contenere il file-sharing illegale

I risultati di alcune recenti ricerche condotte da Jupiter Research nei principali mercati europei (Regno Unito, Germania, Francia, Italia, Spagna e Svezia) suggeriscono che la campagna legale dell'IFPI contro i maggiori uploader sta producendo effetti positivi. Infatti, mentre la diffusione domestica delle connessioni a banda larga cresce rapidamente, la percentuale degli utenti internet che ricorrono frequentemente al P2P non autorizzato risulta essere in diminuzione. In Germania, per esempio, la quota di utenti internet che si scambiano frequentemente musica protetta da copyright è crollata dal 13% del 2004 ad appena l'8% nel 2006. Nel Regno Unito l'11% degli utenti internet faceva frequentemente ricorso al file sharing nel 2004 e la percentuale è rimasta sostanzialmente invariata nel 2006, dopo il crollo dell'anno precedente. Quando nel 2004 la discografia francese annunciò un'imminente azione contro i file-sharer illegali, la percentuale di navigatori della rete coinvolti in un'intensa attività di P2P illegale crollò dal 24 al 14%. Nel 2006, a causa di un periodo di interruzione nell'attività giudiziaria, la percentuale è risalita gradualmente al 21%. In seguito alla ripresa, ampiamente pubblicizzata, di una nuova ondata internazionale di procedimenti giudiziari che ha preso piede dalla città di Stoccolma, il numero di utenti internet svedesi che violavano regolarmente i diritti musicali è sceso dal 24 per cento del 2004 al 14 per cento del 2006.

L'uso del P2P in Europa con la rete a banda larga



Fonte: Jupiter Research, Sep 2006: UK, France, Germany, Italy, Spain, Sweden.



Pirateria su internet – Un appello agli Internet Service Provider



I "custodi" di internet hanno in mano la chiave del problema

L'industria discografica ritiene che l'azione legale su larga scala contro gli uploader sia soltanto una soluzione di ripiego rispetto all'obiettivo di contenere la pirateria su internet. La risposta migliore, infatti, consisterebbe nell'affrontare il problema avvicinandosi ulteriormente alla sua radice. Gli Internet Service Provider (ISP) sono i custodi di internet. Tra le loro facoltà c'è quella di limitare l'accesso al materiale che viola i copyright: sono loro, dunque, ad avere in mano lo strumento per ridurre sostanzialmente la pirateria online.

Una tecnologia analoga a quella che viene utilizzata per bloccare l'accesso alla pornografia infantile potrebbe essere impiegata per sbarrare l'ingresso a siti web che facilitano il file-sharing illegale di musica tutelata dal diritto d'autore.

La disconnessione dal servizio imposta dagli ISP ai maggiori trasgressori di legge sarebbe la risposta più immediata e più pratica al file-sharing illegale. I provider, tuttavia, hanno reagito con molta lentezza alla richiesta di aiuto che l'industria discografica ha rivolto loro nel tentativo di dare un giro di vite alla pirateria P2P sul web. La loro motivazione a mobilitarsi è frenata in buona misura dall'esistenza delle cosiddette clausole "safe harbours" ("porti sicuri") previste da molte normative nazionali (UE e Stati Uniti compresi) formulate negli anni scorsi con l'obiettivo di

incoraggiare lo sviluppo dell'industria online. Gli ISP tuttavia, dovrebbero riconoscere il loro obbligo di fornire assistenza quando si tratta di rendere possibile il controllo della pirateria e la crescita di un mercato online legittimo.

Le condizioni di servizio praticate dagli ISP ne proibiscono solitamente l'uso in violazione dei copyright e riservano loro il diritto di cessazione nei confronti dei trasgressori. I provider dovrebbero applicare con forza questa clausola e interrompere la fornitura del servizio a coloro che usano le loro reti per rubare e distribuire musica senza permesso. L'IFPI ha chiesto loro di aprire un tavolo di discussione per affrontare il problema volontariamente: molti ISP in principio hanno fatto promesse generiche, ma finora le discussioni non hanno portato a nulla e i provider si sono generalmente rifiutati di intraprendere azioni concrete.

Ai governi spetta un ruolo essenziale nell'esigere dagli ISP un impegno fattivo nella lotta contro la pirateria. In Gran Bretagna, nel dicembre del 2006, il rapporto Gowers sulla Proprietà Intellettuale commissionato dal governo ha raccomandato che ai provider venga posta un'alternativa: giungere a un accordo volontario con l'industria sulle procedure da impiegare per l'espulsione degli utenti che svolgono attività pirata o affrontare, in caso contrario, l'intervento dell'autorità pubblica.



"Se noi dell'Unione Europea vogliamo fare del nostro continente il sistema economico e sociale leader a livello mondiale, sulla base del nostro sapere, allora dobbiamo assicurarci che la nostra gioventù non sia soltanto tecnologicamente esperta, ma anche cosciente dei principi di base della proprietà intellettuale che protegge le opere creative."

Erika Mann, membro del Parlamento Europeo e Presidente della European Internet Foundation

Come affrontare le anteprime pirata



Le fughe (o "leak") in anteprima sulla pubblicazione ufficiale di materiale piratato, diffuse attraverso i network P2P con il rischio di

raggiungere una distribuzione capillare nel giro di poche ore, possono avere un serio impatto sul lancio di un album danneggiandone le vendite legali. Sono parecchi gli album che nel corso del 2006 sono risultati disponibili illegalmente online settimane prima della loro data di pubblicazione: tra questi, titoli importanti di artisti come Placebo, Franz Ferdinand, Strokes, Flaming Lips e Red Hot Chili Peppers. In risposta a questo fenomeno, le misure di sicurezza sui dischi in uscita si sono notevolmente rafforzate. Oggi le case discografiche fanno ricorso a tecnologie di criptaggio e watermarking per assicurarsi che le copie promozionali possano essere ascoltate da un numero ristretto e selezionato di persone. Spesso però le misure di sicurezza che precedono la pubblicazione di un disco comportano una strategia più complessa: per proteggere il primo album dei Beatles in oltre 30 anni, "Love", team di lavoro dell'IFPI e della EMI hanno organizzato congiuntamente un'operazione su vasta scala. Nel sottobosco della pirateria musicale, procurarsi una copia di quell'album da distribuire illegalmente su internet costituiva una priorità assoluta. La promozione di "Love" e la sua diffusione a giornalisti e recensori in anticipo sulla data di pubblicazione sono state condotte adottando misure di sicurezza senza precedenti. Anche internet è stato attentamente monitorato per evitare eventuali fughe di materiale prima della distribuzione nei negozi. L'operazione ha avuto successo: le prime diffusioni non autorizzate dell'album sono state scoperte con sole 36 ore di anticipo sulla data di pubblicazione ufficiale e a poche ore di distanza dalla scadenza dell'embargo radiofonico in Gran Bretagna. Dopo la pubblicazione, gli investigatori hanno individuato gli uploader dell'album originale e hanno provveduto a rimuovere da internet una gran quantità di materiale illegale.

I progressi contro la pirateria



I tribunali disegnano un nuovo scenario legale per la musica digitale

L'ultimo anno è stato scandito da una sequenza di sentenze giudiziarie sfavorevoli ai servizi illegali. Contemporaneamente, piattaforme che in passato ospitavano materiale illecito hanno siglato con le case discografiche accordi che le impegnano a regolarizzare la loro offerta.

● Kazaa

Fino al luglio del 2006, quando ha raggiunto un accordo con le case discografiche che ha posto fine alla sua attività illegale e spianato la strada allo sviluppo di un servizio autorizzato, Kazaa è stato il marchio internazionalmente più conosciuto nel campo della pirateria musicale. L'esito positivo della vicenda è diretta conseguenza di una sentenza chiave del Tribunale Federale australiano che aveva ritenuto i gestori del servizio responsabili di ripetuta violazione dei diritti. Kazaa ha pagato 115 milioni di dollari americani come risarcimento alle case discografiche che l'avevano citata in giudizio con l'obiettivo di interrompere le infrazioni di copyright aventi luogo sul network. La stessa società ha anche accettato di introdurre filtri tecnologici che impediscano ai suoi utenti di distribuire file illegali.

● allofmp3.com

Il sito russo allofmp3.com offre musica in vendita in tutto il mondo senza le necessarie licenze, in contravvenzione alla legge nazionale e ai trattati internazionali sui

copyright. Nell'ottobre del 2006 un tribunale danese ha emesso una sentenza significativa sul caso sostenendo che l'internet service provider Tele2 avrebbe dovuto bloccare l'accesso dei suoi utenti al sito fuorilegge: Tele2 non è ricorso in appello contro il giudizio, sulla scia del quale altri ISP danesi hanno deciso volontariamente di impedire ai propri clienti di accedere a allofmp3.com. Si tratta di un passo avanti significativo, nel tentativo di coinvolgere i provider nella lotta alla violazione dei copyright: in molti altri paesi, tuttavia, il sito continua ad esercitare una concorrenza sleale nei confronti dei servizi digitali legali.

● Server illegali FTP in Danimarca

Nel febbraio del 2006 la Corte Suprema danese ha stabilito che i service provider possono essere costretti a impedire l'uso dei loro servizi per attività che violano i copyright, disattivando gli account dei clienti che hanno trasgredito la legge. La sentenza si basa sulle norme in vigore nell'Unione Europea in tema di diritto d'autore e ha implicazioni su tutto il territorio della UE. In Danimarca, dunque, gli ISP possono essere raggiunti da un'ingiunzione se non collaborano con i detentori dei diritti nell'identificazione di chi esercita attività P2P non autorizzate e se non ne chiudono gli account internet.

● Zoekmp3

Nel giugno del 2006 un tribunale olandese ha

emesso un verdetto importante contro Zoekmp3, un grosso sito di "deep links". La corte ha chiarito che nei Paesi Bassi è illegale rendere disponibile su internet un website provvisto di deep links per il download di file mp3 non autorizzati e fa seguito alla sentenza emessa in Australia contro mp3s4free.net.

● Bearshare

Nel maggio del 2006 i gestori americani del servizio BearShare hanno accettato di interrompere l'esercizio di qualunque attività di download di musica o film vendendo i loro asset patrimoniali a iMesh, un servizio di file-sharing legale.

● Kuro

Nel settembre del 2006 il più noto servizio di file-sharing non autorizzato di Taiwan, Kuro, ha raggiunto un accordo con l'industria discografica. Il gestore della piattaforma, Fashion Now Co Ltd, ha anche accettato di interrompere la distribuzione del suo software P2P e qualunque forma di assistenza al servizio illegale.

● Mp3s4free

Nel dicembre del 2006 il Tribunale Federale australiano ha respinto l'appello di Stephen Cooper, gestore del sito web mp3s4free e del suo ISP che era stato precedentemente ritenuto colpevole di violazione dei copyright. Il sito forniva accesso a file musicali illegali.

Una forma di pirateria in aumento: il digital stream ripping

La radio digitale ha visto crescere sensibilmente il suo pubblico, grazie a una offerta che include qualità del suono superiore, una più ampia scelta di emittenti, informazioni sui brani che si stanno ascoltando, design lineare e una ricezione priva di interferenze. Oltre 500 milioni di persone nel mondo sono oggi in grado di ricevere quasi 1.000 servizi differenti di Digital Audio Broadcast (DAB) e nel solo Regno Unito le emittenti radiofoniche esclusivamente digitali attraggono fino a nove milioni di ascoltatori.

La tecnologia che fa da supporto al DAB offre dunque al consumatore un altro mezzo per scoprire e ascoltare musica; d'altra parte però risulta vulnerabile nei confronti del "digital stream ripping", il processo in base al quale è possibile identificare ed "estrarre" automaticamente da una trasmissione digitale singoli brani per copiarli ed ascoltarli successivamente, in qualunque sequenza desiderata. Non si tratta, in questo caso, di posticipare semplicemente l'ascolto di un programma radiofonico di proprio gradimento: il problema con il digital



stream ripping è che, una volta registrata, una trasmissione autorizzata per una sola messa in onda può in effetti essere trasformata in una biblioteca di download permanenti, gratuiti e di alta qualità, ognuno dei quali corredato di informazioni sul brano e sull'artista. Questa pratica erode il mercato emergente dei servizi di download legali e a pagamento: significa che il DAB diventa un servizio "on-demand" e trasforma un'emissione radio digitale in qualcosa che con la radio non ha più nulla a che fare. La minaccia dello stream ripping diventa

potenzialmente anche maggiore quando stream digitali non protetti sono trasmessi attraverso internet. Oltre a fornire ai broadcaster digitali linee guida sul come proteggersi da queste eventualità, l'industria discografica sta contribuendo allo sviluppo di tecnologie che i webcaster e altri fornitori di streaming possono utilizzare per difendere le loro trasmissioni da qualunque "stream ripper".

I detentori dei diritti e i realizzatori di programmi in streaming non possono tuttavia provvedere da soli alle soluzioni. Le autorità governative dovrebbero assicurare come minimo che le leggi sui copyright non legittimino involontariamente i servizi di stream ripping. Le eccezioni di riproduzione in differita o di copia privata adottate dai legislatori prima dell'avvento di questa tecnologia possono in effetti lasciare del tutto privi di protezione i titolari dei copyright. Poiché forniscono (involontariamente) copertura all'attività di stream ripping, tali esenzioni di legge dovrebbero essere limitate; in alternativa pratiche come quella sopra descritta andrebbero esplicitamente proibite.

Il copyright, la musica e la sfida dell'educazione



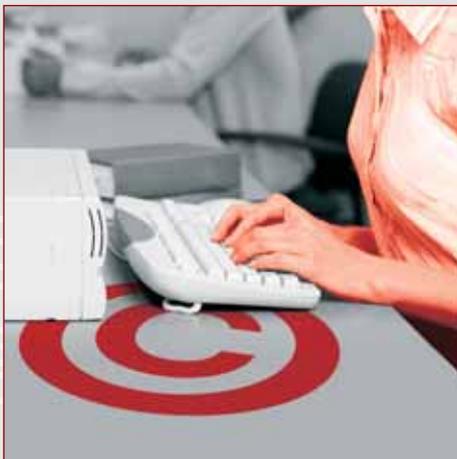
Un ruolo da protagonista per lo stato

Con l'avvento della tecnologia digitale, l'educazione sul copyright e sul valore delle opere creative diventa una priorità assoluta per le industrie che, come la discografia, si fondano sulla proprietà intellettuale. Quest'ultima, infatti, è il propellente di un comparto, quello dei media e dell'intrattenimento, il cui valore stimato supera il miliardo di miliardi di dollari americani (PWC) e che impiega oggi moltissime persone nell'ambito della cosiddetta "economia della conoscenza". Gli istituti scolastici, d'altra parte, forniscono un'educazione insufficiente su questi temi.

L'educazione sul diritto d'autore, al contrario, deve diventare un obiettivo prioritario per le autorità statali: l'IFPI invoca l'inserimento di corsi didattici sul copyright, la proprietà intellettuale e il valore della creatività nel programma di base di tutte le scuole primarie e secondarie.

Digital File Check aiuta gli utenti internet a restare nell'ambito della sicurezza e della legalità

Digital File Check è un software disponibile al pubblico che aiuta a rimuovere o bloccare tutti i programmi di file-sharing più comunemente impiegati per distribuire illegalmente file protetti da copyright. Lo stesso programma consente all'utente di cancellare file musicali e video pirata dagli "shared folder" del computer, consueto punto di partenza per lo scambio illegale su internet. Il sistema è disponibile in Belgio, Danimarca, Finlandia, Germania, Grecia, Irlanda, Italia, Olanda, Polonia, Portogallo, Svezia e Regno Unito all'indirizzo www.pro-music.it



Cresce la consapevolezza sul rischio di virus e spyware

Nel 2006, l'FBI statunitense ha tenuto dei corsi sui rischi insiti nei network P2P; contemporaneamente, alcune ricerche dimostrano che tra gli utenti internet cresce la preoccupazione relativa alla sicurezza delle reti peer-to-peer. Una ricerca inglese condotta da Entertainment Media Research nel settembre del 2006 ha riscontrato che sei persone su dieci, tra quelle che avevano intenzione di ridurre o cessare l'attività di file-sharing, attribuivano questa decisione al timore di contrarre virus o spyware sui loro computer. In base a un'indagine effettuata dalla Recording Industry of Japan (RIAJ) nel luglio dello stesso anno, il 46% degli utenti internet che ha smesso di usare le reti P2P, ha citato come causa principale proprio la paura dei virus. L'IFPI, in collaborazione con gli operatori dell'industria cinematografica e del software, si rivolge direttamente ad aziende, uffici pubblici e college universitari invitandoli a diffondere la consapevolezza dei rischi inerenti la sicurezza. Una "Copyright and Security Guide" prodotta congiuntamente

Un kitemark olandese aiuta i "veri appassionati di musica" a scaricare legalmente



Nel 2006 l'industria discografica olandese ha introdotto un sistema di certificazione "kitemark" per siti autorizzati, "Truefan", il cui compito è di aiutare gli utenti a distinguere tra servizi musicali online legali e illegali. Il progetto è sostenuto dall'organizzazione Dutch Online Shop a sua volta appoggiata dall'Associazione Nazionale dei Consumatori. L'iniziativa è stata intrapresa in seguito a una ricerca da cui risultava che molti consumatori desiderosi di procurarsi musica online a pagamento non sapevano come rintracciare i siti in cui acquistarla. La certificazione "Truefan" funziona come una specie di "segnale stradale" sull'autostrada digitale.

dalle industrie della musica, del cinema e del video e destinata a scuole e università verrà distribuita in questi primi mesi del 2007: la guida ha il fine di indurre gli amministratori scolastici ad assumersi la responsabilità di "ripulire" da materiale illecito le reti di computer in funzione nei loro istituti e di informare personale ed allievi sui rischi connessi alla violazione dei copyright.

Programmi didattici, filmati e guide aiutano genitori e insegnanti

Negli ultimi tre anni l'IFPI e le sue organizzazioni nazionali hanno lanciato una serie di progetti educativi, fornendo supporto didattico e audiovisivo al personale docente. Tali progetti includono:

● **La guida informativa per genitori e insegnanti** "Young People, Music and the Internet", prodotta in collaborazione con l'ente di beneficenza per l'infanzia Childnet International e successivamente distribuita in scuole, negozi e biblioteche di 32 paesi. E' anche disponibile sui siti www.pro-music.it e www.childnet-int.org.

● **La "National Music Week" per le scuole**, inaugurata nel Regno Unito nell'ottobre 2006. Agli istituti scolastici aderenti al progetto sono stati forniti programmi didattici che vertono sull'importanza del copyright e sugli aspetti industriali del settore, ma che comprendono anche lezioni di commento e critica musicale. A ciascun allievo è stato regalato un "gettone", spendibile per scaricare la canzone preferita tra le dieci offerte dai principali retailer: sulla base delle loro scelte è stata compilata una "top ten scolastica" relativa a band emergenti.

● **Programmi per ragazzi** dalla terza elementare all'università sono stati introdotti nelle scuole statunitensi per educare gli studenti a discernere i brani legali da quelli illegali nell'offerta di musica disponibile su internet.

● **Il film "1001 Jobs in Music"** è stato proiettato in Francia nei megastore FNAC presenti su tutto il territorio nazionale al fine di stimolare tra i giovani un pubblico dibattito sul valore della musica. In Finlandia sono stati fatti circolare nelle scuole libri a fumetti destinati agli studenti di 12-15 anni, protagonista una giovane band di belle speranze che sventa i tentativi dei pirati musicali di "rubare" la sua musica prima che venga pubblicata.

● **Altre iniziative** comprendono il "pacchetto" Value of Music in Austria, il film "Everything Begins With A Song" in Argentina, "Listen Up 2" in Canada e "Copy or Love" in Italia. In tutti i casi si tratta di strumenti audiovisivi ed educativi all'avanguardia resi disponibili gratuitamente al personale docente.

Maggiori informazioni su tutte le iniziative succitate sono disponibili a richiesta all'indirizzo press-office@ifpi.org

Il DRM stimola la versatilità della domanda e protegge i contenuti

Il Digital Rights Management è il motore di un'offerta musicale flessibile

I sistemi di Digital Rights Management (DRM) hanno contribuito in misura essenziale, fino ad oggi, al progredire del mercato della musica digitale. La grande maggioranza dei consumatori che acquistano file audio attraverso i sistemi di distribuzione digitale lo fa ricorrendo a canali che utilizzano il DRM, una tecnologia che mette a disposizione del pubblico un ventaglio di opzioni diverse di fruizione della musica. Le tecnologie di gestione dei diritti digitali svolgono un ruolo necessario per un'ampia gamma di servizi musicali così come per la tv via cavo e via satellite, per i software per computer, per i film e i giochi. L'esempio più ovvio di DRM in funzione sul mercato è rappresentato da iTunes e dal polarissimo iPod; sistemi di Digital Rights

Management sono inoltre installati in oltre mezzo miliardo di telefoni cellulari. L'industria e le major discografiche in particolare, restano decisamente favorevoli al DRM. Allo stesso tempo sono in molti oggi a riconoscere l'esistenza di seri impedimenti a un ulteriore progresso del mercato che sarà necessario superare. Il DRM ha suscitato infatti animati dibattiti e molte critiche mal riposte. Una delle maggiori preoccupazioni riguarda la limitata possibilità per i consumatori di trasferire la musica acquistata tra diversi tipi di piattaforme e lettori digitali. Questo problema tuttavia non ha origine nel DRM in sé, quanto nell'installazione da parte di alcune società tecnologiche di sistemi proprietari di Digital Rights Management tra

di loro non compatibili. Le case discografiche sono decisamente favorevoli alla interoperabilità, che può essere raggiunta solo attraverso un accordo tra le succitate aziende. In generale, i governi nazionali hanno cercato di adottare una linea di condotta cauta ed equilibrata sull'argomento, lasciando che i problemi si risolvano da sé sul mercato. I meccanismi di mercato, in effetti, restano il miglior strumento attraverso il quale raggiungere un risultato equo, e anche l'industria discografica propende per questa soluzione.



“Quel che mi conforta riguardo al futuro è osservare con quale forza, calma e determinazione le etichette e l'industria discografica affrontano i problemi che gli si pongono di fronte di questi tempi. Si sviluppano nuovi modelli economici, si adattano i contratti, si trasformano le attività commerciali e di marketing. Quanta energia!”

Gilles Bressand, Amministratore Delegato di XIII Bis Records





Società Consortile Fonografici

SCF SOCIETÀ CONSORTILE FONOGRAFICI E LA GESTIONE COLLETTIVA DEI NUOVI DIRITTI: SIMULCASTING E WEBCASTING

Attiva in Italia dal 2000, **SCF Società Consortile Fonografici** è la collecting society che, per conto di artisti e produttori discografici, gestisce i diritti relativi all'utilizzo di musica registrata in pubblico, secondo quanto previsto dalla legge sul diritto d'autore, promuovendo la cultura dell'utilizzo legale di musica.

SCF gestisce i tradizionali diritti broadcasting (TV e radio), i diritti di sonorizzazione di locali pubblici (discoteche, pubblici esercizi, ecc.) e le nuove forme di comunicazione della musica registrata in rete: in particolare quelle in modalità **simulcasting** e **webcasting**.

Soprattutto le radio in simulcasting e webcasting rappresentano settori relativamente giovani, espressione di un fenomeno ancora in una fase di 'stato nascente', anche se estremamente promettente in termini di sviluppo. Grazie, infatti, ad una struttura tecnica semplice e a costi di produzione molto bassi, le **webradio** presenti in Italia si moltiplicano in maniera esponenziale: un terreno fertile per la diffusione della cultura dell'utilizzo legale di musica.

In prima linea in difesa dei diritti discografici, sensibile verso le nuove modalità di fruizione della musica, SCF si è fatta promotrice del primo **Osservatorio sulle webradio in Italia**, con l'intento di monitorare il fenomeno e fotografare le dinamiche evolutive del medium radiofonico. Il progetto è realizzato in partnership con RCS Broadcast, con la collaborazione dell'Università Bocconi di Milano. Obiettivo della ricerca è quello di realizzare il primo rapporto sul fenomeno delle webradio nel panorama nazionale, posizionando l'Osservatorio come punto di riferimento stabile ed autorevole rispetto alle nuove modalità di fruizione del medium radiofonico.

Primo passo di questa iniziativa è stata la creazione all'inizio del 2007 di un sito internet dedicato, **www.webradioinitalia.it**, pensato per diventare un luogo di incontro e di dibattito: un contenitore dinamico, collettore di informazioni e aggiornamenti di diversa natura, per ospitare i risultati della ricerca e dei suoi successivi appuntamenti.

www.scfitalia.it



representing the
recording industry
worldwide

10 Piccadilly London W1j 0DD
Tel: +44 (0)20 7878 7900
www.ifpi.org



www.pro-music.it



Società Consortile Fonografici

Via Leone XIII, 14
20145 Milano
02.4654751
www.scfitalia.it

F.I.M.I.

Federazione Industria Musicale Italiana



Galleria del Corso, 4
20122 Milano
Tel 02.795879
www.fimi.it

Publicato da IFPI, Gennaio 2007

Copyright © 2007, International Federation of the Phonographic Industry (IFPI)
Tutti i dati, le immagini e le copie di questo rapporto sono soggette a copyright
e non possono essere riprodotte, trasmesse o modificate senza il permesso di IFPI.

Designed by elliottyoung +44 (0)845 054 0070 www.elliottyoung.co.uk
Impaginazione versione italiana Benedetta Galante www.designuovo.it