

# IFPI Digital Music Report 2011

La musica con un click  
*versione italiana*



representing the  
recording industry  
worldwide

# Sommario



<b>03</b>	Introduzione: Musica digitale, il 2011 è l'anno in cui i governi possono dare una svolta
<b>04</b>	Le voci degli artisti
<b>05</b>	Musica digitale – I numeri in sintesi
<b>06</b>	I consumatori stimolano nuovi modelli di business
<b>12</b>	2010: lo stato della musica digitale
<b>14</b>	Pirateria digitale: Fatti e tendenze
<b>18</b>	La responsabilità degli ISP e il ruolo della politica
<b>20</b>	L'importanza di educare il consumatore
<b>21</b>	Proteggere i contenuti
<b>22</b>	La stretta sulle piccole imprese
<b>23</b>	Pirateria e altre industrie creative
<b>24</b>	Di profilo: i servizi di musica digitale
<b>28</b>	Le piattaforme di musica digitale nel mondo
<b>31</b>	Focus: il mercato della musica digitale in Italia nel 2010

# Musica digitale, il 2011 è l'anno in cui i governi possono dare una svolta



**Frances Moore**  
amministratore delegato dell'IFPI

“La musica con un click” è uno slogan calzante per questo report. Mai prima d'ora, infatti, gli appassionati hanno avuto una tale scelta a disposizione e una simile facilità di accesso a un catalogo autorizzato dalle case discografiche. In tutto il mondo, oggi, esistono servizi musicali legali in grado di soddisfare il modo d'essere, i gusti e le modalità di accesso preferite dai consumatori: tra queste quattrocento piattaforme ci sono negozi di download che offrono album e singoli brani, servizi di streaming, siti gratuiti per gli utenti, internet radio, offerte di musica in abbonamento e canali video online.

Nuove proposte, nel frattempo, continuano ad arrivare sul mercato. Per i servizi in abbonamento, si può dire che il 2010 sia stato l'anno in cui abbiamo “rotto le barriere”. Tra gli aspetti salienti del 2010 spiccano i progressi di siti musicali in abbonamento come Spotify e Deezer e le partnership siglate con Internet Service Provider come Telia in Svezia ed Eircom in Irlanda.

La musica continua a segnare la strada alle industrie creative nell'era digitale. Stiamo plasmando nuovi modelli che mirano a rendere la musica digitale consumer-friendly e allo stesso tempo commercialmente sostenibile per chi la crea. Nuove soluzioni di musica autorizzata hanno contribuito nel 2010 a portare la quota digitale intorno al 29 per cento dei ricavi dell'industria musicale. Per contestualizzare questa cifra, ricordiamo che le quote equivalenti per quanto riguarda le industrie del cinema e dell'editoria sono rispettivamente dell'1 e del 2 per cento soltanto.

Va dunque tutto a gonfie vele, per la musica, nell'era digitale? Purtroppo no. Le statistiche essenziali di questo report sintetizzano la storia di questi ultimi anni: da un lato la crescita spettacolare degli introiti digitali, cresciuti di oltre il 1000 per cento in sette anni; ma dall'altro la perdita di quasi un terzo del valore dell'intera industria della musica registrata. Mentre le case discografiche innovano e autorizzano ogni forma ragionevole di accesso musicale ai consumatori, l'industria soffre un'emorragia di ricavi per effetto della pirateria digitale.

La crisi non riguarda solo l'industria, ma anche gli artisti, i musicisti, i lavoratori, i consumatori e il settore creativo in senso lato. Le nuove cifre pubblicate in questo report indicano che la pirateria colpisce, a livello globale, gli investimenti in nuova musica: lo conferma il crollo precipitoso, negli ultimi anni, dei volumi di vendita registrati dagli album di debutto capaci di arrivare in classifica. Nel frattempo scompaiono molti posti di lavoro, e molti di più restano sotto costante minaccia. Il primo studio completo relativo all'impatto della pirateria sui livelli occupazionali, pubblicato nel marzo del 2010, calcola che se il problema non verrà adeguatamente affrontato le industrie creative europee perderanno da qui al 2015 più di un milione di posti di lavoro. Non c'è da meravigliarsi che anche le organizzazioni sindacali stiano alzando la voce.

## Nel 2010 ci sono stati segnali incoraggianti di un mutamento di opinione da parte dei governi

Chiaramente, non si tratta solo di stare ad aspettare che i governi si mettano in azione. L'industria musicale si sta dando da fare per proteggere i suoi contenuti: solo lo scorso anno, le nostre pressioni hanno portato alla chiusura di Limewire, al blocco di The Pirate Bay in Italia e in Danimarca, alla rimozione di oltre cinque milioni di link illegali e a una serie di successi crescenti contro i leaks di album e canzoni su internet prima della loro pubblicazione ufficiale.

Abbiamo anche cominciato ad assumerci un ruolo da educatori responsabili: quest'anno, per esempio, l'IFPI ha dato il suo pieno appoggio a due progetti educativi internazionali mirati alle scuole. Da molte parti si invoca una migliore educazione dei giovani sul valore della proprietà intellettuale nei settori creativi e del commercio: concordiamo con questo punto di vista e stiamo agendo di conseguenza.

Tuttavia, affrontare la pirateria digitale è, in ultima analisi, un compito che spetta ai governi. Sono disposti, i nostri amministratori, a stare a guardare e a permettere che su internet non trovino applicazione le nostre leggi ordinarie? Nel 2010 ci sono stati segnali incoraggianti di un mutamento di opinione da parte dei governi.

Molti amministratori pubblici riconoscono oggi la necessità di misure proporzionate ed efficaci per porre freno alla pirateria. Nell'ultimo anno, la Francia e la Corea del Sud hanno implementato misure di “risposta graduale” che per la prima volta coinvolgono gli ISP negli sforzi di ridurre le violazioni commesse sulle loro reti.

Azioni analoghe sono in corso nel Regno Unito, in Nuova Zelanda e in Malaysia. L'Unione Europea, intanto, sta rivedendo le sue normative di enforcement. Cresce la spinta verso una soluzione del problema, e ciò è per noi motivo di ottimismo.

Mentre facciamo il nostro ingresso nel 2011 la pirateria digitale, e la mancanza di strumenti legali adeguati a combatterla, rimane la maggiore minaccia incombente sul futuro delle industrie creative. In tutto il mondo, oggi, esistono offerte musicali legali di qualità. Ma non sopravviveranno se il mercato continuerà ad essere turbato in questo modo dalla pirateria. “La musica con un click” è un'espressione che sintetizza i progressi compiuti, in pochi anni, nel rispondere alle domande dei consumatori. Tuttavia abbiamo anche bisogno di un'internet regolamentato dalla legge. E questa è l'opportunità che i governi non devono lasciarsi scappare nel corso del 2011.

# Le voci degli artisti

“La musica ha un suo valore intrinseco, ed è bello veder emergere una nuova generazione di servizi digitali che rispettano questo principio. Questi nuovi siti sono facili da usare e molto più flessibili di molti dei loro predecessori. I fan possono usarli per procurarsi album e canzoni di qualità, mentre gli artisti, gli autori e l’esercito di persone che lavorano nelle case discografiche (e che rischiano di perdere il lavoro) vengono remunerati e messi nelle condizioni di continuare a produrre nuova musica.”

Enrique Iglesias

“Più di ogni altro mezzo di comunicazione, la musica sa arrivare al cuore della gente. Si tratti di acquistare un download o di ascoltare in streaming un intero album, l’accesso alla musica con questi nuovi sistemi di facile utilizzo avvicina ulteriormente gli artisti ai loro fan.”

Ricky Martin

“Sono un patito di musica, un consumatore compulsivo. I miei posti preferiti per comprare dischi e cd sono Soul Jazz, Honest Jon’s e Rough Trade: ottimi consigli, grande assortimento, è come entrare in un’enorme galleria d’arte. Se invece vuoi procurarti musica in fretta e in formato digitale, le soluzioni online che sono emerse negli ultimi dieci anni sono un’eccellente alternativa. Quelle che uso io – boomkat, emusic, gubemusic, Spotify e iTunes – sono legali, facili da usare, a volte gradevoli esteticamente e a portata di dita. Che cosa può chiedere di più, un appassionato di musica?”

Jamie Cullum

“Spesso si scrive e si lavora in studio di registrazione per mesi, prima di riuscire a realizzare un grande album che la gente abbia voglia di ascoltare. Scrivere canzoni è una passione ma è anche una professione: vorrei vedere quelli che la musica la rubano continuare a fare il loro lavoro pur sapendo che la gente non lo considera abbastanza importante da essere pagato.”

Elly Jackson (La Roux)

“I download legali sono un ottimo sistema per raggiungere i consumatori e permettere loro di acquistare la musica preferita. Oggi la tecnologia dà a noi artisti l’opportunità di raggiungere istantaneamente i fan che apprezzano il nostro lavoro.”

Vicente Fernández

“Mi piace incidere dischi. E’ un grande lavoro di squadra, un sacco di persone contribuiscono a far sì che i miei fan possano avere il meglio da me. Incoraggio sempre il mio pubblico ad acquistare musica legale, così facendo le gente si assicura grande musica anche per il futuro.”

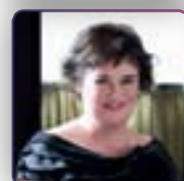
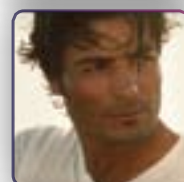
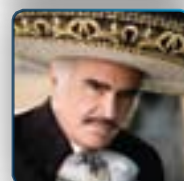
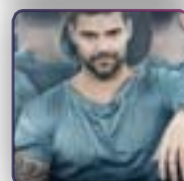
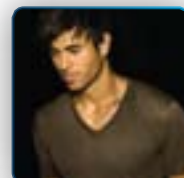
Chayanne

“Su internet si trovano ancora milioni di canzoni offerte e scaricate illegalmente, senza che coloro che le hanno prodotte – le menti creative che stanno dietro la loro realizzazione – ricevano una giusta remunerazione per il loro lavoro. Alcuni di noi si trovano nella fortunata condizione di poter continuare a prosperare sui successi del passato: la pirateria digitale colpisce soprattutto i talenti emergenti, quelli per cui ogni singolo euro in più diventa importante.”

Roger Cicero

“E’ stupefacente come siano cambiate le cose, dai tempi in cui ho comprato il mio primo album e prendevo l’autobus per Livingston per recarmi al mio negozio di dischi. Oggi basta premere un pulsante. Ed è incredibile la scelta che il pubblico ha a disposizione.”

Susan Boyle



# Musica digitale - I numeri in sintesi

**13 milioni** – il numero di brani licenziati dalle case discografiche ai servizi di musica digitale

**Oltre 400** – i servizi di musica digitale autorizzati nel mondo

**4,6 miliardi di dollari Usa** – il valore del mercato della musica digitale nel mondo

**6%** – la crescita dei ricavi complessivi da musica digitale nel 2010

**29%** – la quota dei ricavi globali delle case discografiche generati dai canali digitali

**Più di 1000 %** – l'incremento di valore del mercato della musica digitale tra il 2004 e il 2010

**-31%** – il calo complessivo in valore dell'industria della musica registrata tra il 2004 e il 2010

**16.5%** – la percentuale di utenti internet che acquistano musica digitale negli Stati Uniti <sup>1</sup>

**5 miliardi di dollari** – l'ammontare stimato di denaro investito in artisti dalle case discografiche nel 2009

**30%** – la percentuale di ricavi che le case discografiche investono in A&R e marketing

**-77%** – il crollo stimato delle copie vendute tra il 2003 e il 2010 dagli album di debutto piazzatisi nella Top 50 a livello mondiale

**-12%** – il calo di fatturato registrato complessivamente dai 50 maggiori tour a livello mondiale nel 2010 <sup>2</sup>

**-17%** – il crollo del numero dei musicisti professionisti negli Stati Uniti tra il 1999 e il 2009 <sup>3</sup>

**1.2 milioni** – il numero di posti di lavoro che si prevede di perdere entro il 2015 nelle industrie creative europee a causa della pirateria <sup>4</sup>

**240 miliardi di dollari** – l'ammontare delle perdite che le industrie creative europee potrebbero subire tra il 2008 e il 2015, in termini di fatturato al dettaglio, per effetto della pirateria <sup>4</sup>

**0** – il numero di artisti locali debuttanti presenti nella Top 50 spagnola nel 2010

**-45%** – il crollo nel numero di pubblicazioni di artisti locali in Messico tra il 2005 e il 2010

Tutte le cifre succitate, se non altrimenti indicato, sono di fonte IFPI

1. NPD Group, utenti internet dai 13 anni in su. Terzo trimestre 2010

2. Pollstar

3. Ministero Usa del Lavoro e RIAA

4. Tera Consultancy

# I consumatori stimolano nuovi modelli di business



**13**  
milioni  
di brani

oltre  
**400**  
servizi  
autorizzati

E' il consumatore a guidare la rivoluzione della musica digitale. In tutto il mondo il pubblico sta abbracciando i media digitali, utilizza nuovi dispositivi di riproduzione e cambia le modalità di accesso ai contenuti di intrattenimento. In risposta a questo fenomeno, le case discografiche hanno reinventato il loro modo di operare, introducendo modelli di business innovativi e autorizzando la nascita di una vasta gamma di servizi.

## La musica: possesso e accesso

Oggi le aziende musicali danno il via libera a un ampio ventaglio di proposte digitali, offrendo non solo la possibilità di entrare in possesso di canzoni ed album ma anche quella di accedere da qualsiasi luogo ad ampie library musicali. Nei mercati più sviluppati, si potrebbe dire che quasi tutti i canali concepibili ed economicamente sostenibili di accesso alla musica online siano già stati attivati. Nel 2010, in particolare, il portafoglio di opzioni messo a disposizione del consumatore per accedere alla musica in formato digitale è cresciuto in misura significativa.

In molti Paesi, le cifre che riguardano la musica consumata in abbonamento continuano a progredire con costanza; alle offerte esistenti vengono aggiunte nuove funzioni di suggerimento e di social networking; una nuova generazione di smartphones e di applicazioni ha reso disponibile un maggior numero di servizi su una molteplicità di lettori differenti contribuendo ad aumentare la popolarità dei download musicali nei mercati più importanti; emergono nuove partnership commerciali tra case discografiche, ISP e operatori di telefonia mobile; e nel frattempo sono emersi i primi servizi che permettono ai consumatori di accedere alla musica da digital lockers o attraverso gli strumenti tecnologici (come i televisori) che si trovano nel soggiorno di casa.

Questi sviluppi hanno contribuito a sostenere a livello mondiale la crescita degli introiti digitali dell'industria. Secondo le stime più recenti, i canali digitali rappresentano il 29 per cento dei ricavi complessivi della musica registrata, a fronte del 25 per cento del 2009. Nel 2010, il settore della musica digitale a livello mondiale valeva 4,6 miliardi di dollari Usa, il 6 per cento in più dell'anno precedente.

Il mercato della musica digitale è in evoluzione e i margini di crescita sono ancora molto ampi, come risulta dalle ricerche condotte lo scorso anno in due dei più sviluppati mercati digitali del mondo. Negli Stati Uniti, secondo l'NPD Group, soltanto il 16,5 per cento degli utenti internet dai 13 anni in su ha acquistato musica digitale nell'arco del terzo trimestre del 2010. Nel Regno Unito risulta invece che il 14 per cento degli utenti internet di età compresa tra i 16 e i 54 anni acquista musica online con frequenza (Harris Interactive, 2010).

La pirateria digitale costituisce l'ostacolo principale all'ulteriore sviluppo del music business legale. Altri fattori vengono tuttavia indicati dagli addetti ai lavori: tra questi l'infrastruttura tecnologica poco sviluppata di certi mercati, la gravosità di alcuni regimi fiscali, le carenze nel marketing dei servizi

musicali, la diversa fiducia espressa dai consumatori nei confronti delle transazioni online e i differenti tassi di penetrazione di mercato delle carte di credito.

**"Come industria, ci siamo dati da fare a digitalizzare e commercializzare il nostro repertorio."**

Eric Daugan, Warner Music Europe

## Digitalizzazione, licenze, sperimentazione

A dispetto dei succitati ostacoli tuttora presenti sul mercato, a livello internazionale i consumatori continuano a beneficiare di un'ampia scelta: alla fine del 2010 erano più di 400 i servizi musicali legali disponibili nel mondo

"Come industria, ci siamo dati da fare a digitalizzare e commercializzare il nostro repertorio," sostiene Eric Daugan, senior vice president digital business di Warner Music Europe. "Abbiamo reso disponibili oltre 13 milioni di brani e stiamo avvicinando nuovi partner tra quegli operatori che, come gli ISP, detengono stretti rapporti con il pubblico a cui dobbiamo rivolgerci. Il fattore chiave di successo di questi servizi risiede nella qualità e nella facilità d'utilizzo."

**"Se si guarda al mercato digitale nel suo complesso, si nota che non si tratta di un business omogeneo. E' un ventaglio di iniziative che producono risultati differenti."**

Thomas Hesse, Sony Music Entertainment

**il 29%**  
dei ricavi  
dell'industria  
proviene oggi  
dal digitale



**il fatturato  
digitale del 2010  
ammonta a  
4.6  
miliardi di  
dollari**

La richiesta espressa dai consumatori di poter accedere alla musica attraverso una molteplicità di canali e piattaforme ha generato modelli di distribuzione sempre più diversi gli uni dagli altri. "Siamo aggressivi, quando si tratta di autorizzare il lancio di nuovi modelli," sostiene Thomas Hesse, presidente global digital business, US sales and corporate strategy di Sony Music Entertainment. "Se si guarda al mercato digitale nel suo complesso, si nota che non si tratta di un business omogeneo ma piuttosto di un ventaglio di diversi modelli di business che si sviluppano a velocità differente, si tratti di download, accesso a contenuti premium, suonerie, streaming, pubblicità o altre fonti di ricavo."

L'investimento in nuovi servizi è ritenuto un elemento cruciale. "Stiamo facendo tutto il possibile per fornire ai consumatori alternative legali alla pirateria," afferma Rob Wells, presidente global digital business dello Universal Music Group. "E' molto importante, per noi, siglare nuovi accordi che incentivino il coinvolgimento di business partner in tutto il mondo e che siano in grado di innescare, in seconda battuta, investimenti in servizi di start-up da parte di private equity e di società di venture capital."

Il reclutamento di nuove professionalità nell'ambito dell'industria ha contribuito alla sperimentazione e alla innovazione digitale. "Oggi l'industria discografica è più aperta a nuovi modelli di quanto sia mai stata in passato," assicura Mark Piibe, già in forze a Napster, pioniere del file-sharing, e ora responsabile mondiale del digital business development per EMI Music. "Stiamo sperimentando modalità che solo tre anni fa non avremmo preso in considerazione, e stiamo diventando anche molto più sofisticati nel riconoscere le differenze tra i vari mercati."

**"Stiamo facendo tutto il possibile per fornire ai consumatori alternative legali e sostenibili alla pirateria."**

Rob Wells, Universal Music Group

## **Continua la crescita dei download**

I download musicali sono tuttora la fonte principale di ricavi digitali e hanno continuato a crescere anche nel corso del 2010. iTunes, in particolare, ha totalizzato oltre 10 miliardi di download venduti da quando ha fatto il suo ingresso sul mercato nel 2003; successivamente è stata raggiunta da un gruppo di concorrenti che include Amazon, 7Digital, HMV e Tesco.

Secondo alcuni commentatori ed esperti di mercato, i negozi di download avrebbero dovuto decretare la fine dell'album: gli appassionati di musica hanno dimostrato invece di essere ancora interessati a entrare in possesso di un'opera completa realizzata dai loro musicisti preferiti. Artisti tra loro assai diversi come Bob Dylan e Jay-Z stimolano oggi l'interesse dei fan vendendo album in versioni "premium" che includono contenuti aggiuntivi come giochi o filmati esclusivi girati dietro le quinte. Nel corso del 2010 gli album digitali sono cresciuti in maniera più sostenuta dei singoli, arrivando a rappresentare il 17,5 per cento degli album venduti nel Regno Unito e il 26,5 per cento di quelli venduti negli Stati Uniti.

**"Oggi l'industria discografica è più aperta a nuovi modelli di quanto sia mai stata in passato"**

Mark Piibe, EMI Music

## **La musica in abbonamento 'abbatte le barriere'**

Il modello di distribuzione digitale basato sul concetto di "subscription" ha fatto grandi progressi nel 2010 affermandosi stabilmente nel mercato e presso i consumatori. Servizi in abbonamento come Rhapsody e Napster esistono da diversi anni: quelli che prevedevano la modalità di fruizione portatile, tuttavia, funzionavano solo su alcuni tipi di lettori limitando la flessibilità d'uso da parte dei consumatori. Solo di recente il settore è stato in grado di approfittare della migliorata compatibilità tra sistemi, della tecnologia che ne sta alla base e dei livelli di penetrazione raggiunti dalla banda larga. Oggi, di conseguenza, gli utenti hanno modo di utilizzare ampiamente i servizi in abbonamento sui dispositivi mobili, con un forte miglioramento in termini di qualità e di consumer experience.

Piattaforme come Spotify, Deezer, we7 e Slacker presentano generalmente due tipi di offerta al consumatore: un servizio di streaming gratuito finanziato dalla pubblicità e un servizio premium destinato agli abbonati che pagano un canone. L'utilizzo di entrambe le opzioni da parte dello stesso servizio è oggi comunemente noto con il termine di "modello freemium".

Questa categoria di operatori ha ampliato significativamente la sua base d'utenza nel corso dell'ultimo anno, registrando tassi di crescita per entrambe le opzioni. Nel complesso dei mercati in cui è presente, Spotify è stata capace di raccogliere oltre 750.000 abbonati paganti.

Nuovi  
clienti

## Accelera la crescita dei servizi in abbonamento

Spotify è il più grande negozio digitale in Norvegia e in Svezia nonché il secondo servizio digitale in Europa dopo iTunes. **Deezer** ha raccolto un seguito significativo in Francia, dove è utilizzato da oltre il 13 per cento degli utenti attivi di Internet (The Nielsen Company, ottobre 2010).

In Nord America, **Slacker** è oggi uno dei due principali servizi radio in abbonamento accanto a **Pandora**. Dall'aprile 2010 ad oggi, Slacker ha visto crescere di sette volte la sua base utenti e oggi vanta uno dei più alti tassi di conversione all'offerta a pagamento in quell'area geografica. Pandora, intanto, conta più di 75 milioni di utenti registrati, rispetto ai 20 milioni del 2008, e 500.000 abbonati a pagamento. Entrambe le piattaforme offrono un servizio mirato principalmente verso i consumatori più giovani, con un livello di ingresso a prezzi contenuti. Sempre in Nord America, sono stati lanciati di recente altri servizi in abbonamento come **MOG**, **Rdio** e **Thumbplay**.

Una delle sfide principali che le case discografiche si trovano oggi ad affrontare consiste nel riuscire a spostare gli utenti delle piattaforme non autorizzate verso i negozi digitali legali. Un'intera nuova generazione di servizi in abbonamento ha proprio questo scopo e mira ad attrarre la massa del cosiddetto pubblico "passivo" o *lean-back*.

"Il cliente *lean back* è una persona che ama la musica e che è disposta a pagarla, ma che semplicemente non ha idea di come andarsela a cercare," spiega Jim Rondinelli, vice president del digital development per conto di Slacker. "Questi consumatori hanno ridotto considerevolmente la ricerca di dischi nei negozi, ma ci hanno fatto capire che la loro domanda di musica non è affatto diminuita."

oltre 100 milioni  
di sterline in più  
all'anno entro il 2013  
nelle casse degli  
ISP inglesi

## ISP e operatori di telefonia mobile: partner naturali per l'industria

Le case discografiche scorgono un potenziale enorme nelle alleanze strategiche di lungo periodo con gli internet service provider (ISP) e gli operatori di telefonia mobile, titolari di relazioni commerciali con quell'ampia base di utenti che paga le loro bollette. Ciò li rende partner ideali per servizi in abbonamento incorporati (con il metodo del bundle) nella tariffa di connessione alla banda larga o anche pagabili separatamente.

"Gli ISP devono cominciare a guardare a queste partnership strategiche come a uno strumento di marketing e integrarle nel loro core business."

Daniel Ek, CEO di Spotify

Per converso, gli stessi servizi musicali possono arrecare benefici importanti agli ISP e agli operatori di telefonia mobile. In primo luogo, si tratta di un modo efficace per acquisire nuovi clienti in un mercato altamente concorrenziale; in secondo luogo, le offerte musicali incidono significativamente sulla riduzione del cosiddetto churn (la percentuale di clienti che abbandonano il servizio) e sulla capacità di conservare la propria base di utenti. Infine, i servizi di musica digitale possono incrementare l'incasso medio per utente (ARPU) e rappresentare uno strumento prezioso di riposizionamento del brand.

## Servizi musicali - I vantaggi per gli ISP

I service provider, di conseguenza, stanno entrando a vario titolo nel settore dell'offerta di musica digitale. "Gli ISP", spiega il ceo di Spotify Daniel Ek, "devono cominciare a guardare a queste partnership strategiche come a uno strumento di marketing, e integrarle nel loro core business. Per loro si tratta di un'opportunità vantaggiosa. Perché non sviluppare un servizio legale che offre un grande valore aggiunto all'utente e che potrebbe generare una fonte di ricavi in più?".

Gli accordi con le società di telefonia mobile sono ritenuti altrettanto fondamentali dall'industria. "Non puoi conseguire economie di scala in questo mercato senza coinvolgere le telecom," sostiene Jim Rondinelli di Slacker. "Collaborare con loro significa ottenere grande visibilità e distribuzione sui telefoni cellulari, nonché un addebito diretto in bolletta che mette il consumatore a non più di due click di distanza dal compimento della transazione. E' un'occasione insostituibile."

Ricerche indipendenti condotte nel corso del 2010 confermano il valore commerciale potenziale che la musica può rappresentare per gli ISP e le aziende telefoniche. Il rapporto Ovum intitolato *Is There a Commercial Argument for ISP Music Services?* ha stimato che da qui al 2013 gli internet service provider del solo Regno Unito potrebbero incassare ricavi aggiuntivi per oltre 100 milioni di sterline all'anno grazie ai servizi musicali. Mentre un'analisi condotta da Informa Telecoms & Media dal titolo *Unlocking the Real Value of Mobile Music* ha rilevato che le maggiori telecom in Europa Occidentale potrebbero fatturare fino a 78 milioni di € a testa, soltanto nell'arco del primo anno, sottoscrivendo accordi con servizi di streaming consolidati come Spotify.

meno  
abbandoni  
da parte dei  
clienti

78milioni  
di € all'anno per le  
telecom in Europa  
Occidentale

Riposizionamento  
del brand

## Prendono quota gli accordi con gli ISP

Numerose partnership tra industria e internet service provider sono state siglate nel mondo durante il 2010. In linea generale, tali accordi rientrano in una di queste due categorie: o è l'ISP a sviluppare un servizio musicale con il proprio marchio, come nel caso di TDC Play; oppure il provider si allea con un servizio musicale preesistente, come nel caso Telia-Spotify in Svezia.

In Svezia e in Finlandia il provider **Telia** offre un abbonamento gratuito a Spotify della durata di quattro mesi ai clienti che si iscrivono a un pacchetto di servizi di telefonia mobile. Nel suo earnings announcement per il 2009 la società ha citato questa partnership come uno dei tre fattori che hanno determinato la sua eccellente performance nel corso dell'anno.

In Danimarca, **TDC** è stato il primo internet provider ad offrire download musicali illimitati ai suoi utenti di banda larga e telefonia mobile senza l'addebito di costi aggiuntivi. Nel novembre del 2010 la società ha annunciato che dal momento del lancio i suoi clienti avevano scaricato 250 milioni di canzoni, equivalenti a 45 download per abitante. Inoltre, sempre a partire dalla data di introduzione del servizio, gli stream sono cresciuti a una media del 52 per cento al mese. L'offerta musicale ha contribuito a ridurre il tasso di abbandono (churn) dei servizi broadband di TDC di circa il 50 per cento.

In Norvegia (ed anche in Danimarca) Telenor ha lanciato un servizio in abbonamento, WiMP, in cooperazione con il mobile content provider Aspiro e con Platekompaniet,

la più grande catena locale di negozi di dischi. WiMP non offre un'opzione gratuita coperta dalle inserzioni pubblicitarie, ma con il suo periodo di test gratuito è riuscita a convertire in abbonati paganti il 70 per cento degli utenti che hanno provato il servizio. Kim Sørensen, senior marketing manager di Telenor, sostiene che "lo streaming di musica è qualcosa che non si può spiegare a nessuno: per rendersi conto della sua forza bisogna semplicemente provarlo. Il cliente paga già le nostre bollette e possiamo rispondere direttamente alle sue domande. In questo modo si dà impulso al mercato degli abbonamenti musicali a pagamento."

Gunnar Larsen, global sales director di Aspiro, sottolinea che questo tipo di accordi risulta essere conveniente per tutti: "Gli operatori sono in grado di fornire un servizio musicale che il cliente desidera, in un ambiente in cui quest'ultimo si sente a suo agio. E, grazie alla musica, possono entrare in nuovi segmenti di mercato e attirare nuovi utenti."

In Italia, **FASTWEB** ha lanciato un servizio musicale in partnership con Dada nel novembre del 2010. L'offerta consente agli appassionati di musica di accedere a milioni di canzoni licenziate da major ed etichette indipendenti per 6 € al mese, di scaricare 15 brani in alta qualità e di ascoltare in streaming l'intero catalogo.

## Molte partnership tra industria e ISP sono state siglate nel mondo nel corso del 2010

In Irlanda, **Eircom** ha annunciato nel dicembre del 2010 il lancio del servizio musicale MusicHub. La piattaforma offre ai clienti dei servizi a banda larga della società lo streaming gratuito e illimitato di quattro

milioni di brani senza interruzioni pubblicitarie. Pagandoli 32 centesimi l'uno, è possibile scaricare brani privi di DRM e conservarli anche se si abbandona il servizio; agli utenti è concesso anche di compilare playlist e raccomandare canzoni attraverso le funzioni di social networking incorporate nel servizio.

In Corea del Sud, fin dal novembre del 2004 SK Telecom ha attivato il servizio di abbonamento mensile **MelOn**, che ha fatto della società un leader a livello locale in termini di data revenues. In Australia, la telecom **AAPT** si è alleata con EMI Music per offrire un servizio di musica in abbonamento in bundle con i suoi pacchetti broadband e telefonia fissa: sulla piattaforma sono disponibili canzoni di proprietà di diverse etichette. A Taiwan l'ISP leader di mercato Far EasTone Telecommunications sta per lanciare il servizio di streaming **Omusic** in collaborazione con sette case discografiche.

Nel settore mobile è **Vodafone** a vantare il maggior numero di abbonati paganti a servizi di musica digitale in Europa, con oltre 600 mila clienti distribuiti su otto diversi mercati. In Spagna, un mercato devastato dalla pirateria, proprio Vodafone è risultata essere il maggior venditore di musica digitale del 2010, grazie all'offerta di una tariffa dati abbinata a un servizio musicale all-you-can-eat che ha attratto più di 300.000 abbonati. La società sta ora sviluppando un suo progetto di MP3 bundle - voucher per il download di canzoni (ad esempio: 10 brani per 5,80 €) che possono essere consumati nell'arco del mese di acquisto. Nel Regno Unito, Vodafone ha venduto più di 100.000 bundles contenenti dieci canzoni.

In Nord America, **Slacker** si è alleata con quattro dei sette maggiori operatori di telefonia mobile. La sua applicazione viene precaricata su milioni di cellulari, mentre l'operatore provvede a integrare il costo dell'abbonamento nella bolletta e a commercializzare il servizio.

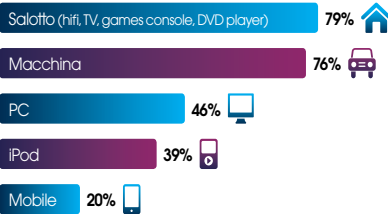
## La musica in salotto

Nell'era digitale, le case discografiche cercano di assecondare i desideri e le abitudini di ascolto dei consumatori. La "musica in salotto" rappresenta il prossimo, logico passo di questa evoluzione.

Nel corso del 2010, in questo specifico ambito diverse innovazioni hanno fatto la loro comparsa sul mercato: tra queste va citata la partnership tra **Sonos** e **Spotify**, che permette agli abbonati all'opzione premium del servizio di streaming di ascoltare musica in ogni angolo della casa attraverso il Sonos Multi-Room Music System. Il servizio è stato reso disponibile in sette Paesi europei.

In Svezia e in Finlandia, grazie all'accordo tra Spotify e **Telia**, gli abbonati possono accedere alla musica preferita utilizzando il televisore. Anche **Apple** ha lanciato una nuova versione della sua Apple TV, che permette ai clienti di iTunes di accedere alle loro library digitali usando l'apparecchio televisivo.

### Come e dove la gente ascolta musica?



Fonte: ICM per Omnitone, Feb 2010 (UK)

La "musica in salotto" rappresenta ormai un elemento centrale degli accordi commerciali siglati con gli internet service provider. Spiega Francis Keeling, vice president digital di Universal Music Group International: "Tra gli operatori di rete avranno maggiore successo quelli capaci di offrire servizi connessi al soggiorno di casa e ai lettori portatili. Abbiamo assistito a sviluppi molto rapidi sulle piattaforme mobili, e in futuro un fattore chiave di evoluzione dei servizi musicali sarà rappresentato dai decoder televisivi."

**"Tra gli operatori di rete avranno maggiore successo quelli capaci di offrire servizi connessi al soggiorno di casa e ai lettori portatili."**

Francis Keeling, Universal Music Group International

## Musica sulla nuvola

Anche se il corrispondente modello di business è ancora ai suoi stadi iniziali, la "nuvola" è già diventata una parola d'ordine nell'ambito della musica digitale. I servizi cloud rispondono al crescente interesse dei consumatori per la "connettività" tra musica e lettori portatili. Possono funzionare come un "locker", o cassetta di sicurezza, che permette al consumatore di accedere alla sua collezione musicale attraverso differenti tipi di dispositivi connessi in rete, oppure offrire all'utente l'accesso a un catalogo di brani custoditi dal service provider.

**Music Unlimited** di Sony Corporation è un servizio di streaming musicale di tipo "cloud", introdotto in Irlanda e nel Regno Unito nel dicembre del 2010 e negli Stati Uniti nel gennaio del 2011. La piattaforma permette agli abbonati di alloggiare la loro musica preferita su server remoti (o "nuvole") per poterne poi usufruire a mezzo di una gamma di dispositivi connessi a internet come smartphones, console per videogiochi, TV e lettori Blu-Ray.

Nel 2010, sia **Carphone Warehouse** che **Best Buy** hanno lanciato un servizio di *cloud music* autorizzato; diversi altri risultano essere in cantiere, e tra i soggetti coinvolti figurano anche Google e Tesco.

## Nuove frontiere dell'accesso musicale: gli smartphones

Grazie alla maggiore penetrazione di

mercato conseguita da smartphones come l'iPhone o gli apparecchi dotati di sistema operativo Android, una quota crescente di download, nel 2010, è stata effettuata proprio utilizzando questo genere di telefoni portatili.

L'impiego sempre più diffuso degli smartphones ha prodotto anche altri benefici: i servizi digitali offrono oggi applicazioni mobili (o app) che incrementano in misura significativa il valore delle offerte premium in abbonamento, allargando il pubblico pagante di piattaforme come Spotify. Le app possono anche essere utilizzate per commercializzare musica in abbinamento ad altri canali digitali come Facebook e Twitter, e proprio dal mercato delle applicazioni si attendono innovazioni cruciali nel corso del 2011.

I servizi musicali incorporati in bundle negli smartphones sono stati sviluppati soprattutto nei mercati in via di sviluppo, dove l'utilizzo di reti mobili supera abbondantemente l'accesso a internet per mezzo di linee telefoniche fisse. Il servizio **Ovi Music** di Nokia, per esempio, ha registrato una buona accoglienza in mercati come il Brasile, l'India e la Cina.

## La crescita continua del video musicale

L'enorme utenza dei video musicali genera un business pubblicitario di dimensioni potenzialmente ragguardevoli. YouTube è tuttora la più grande piattaforma per la diffusione di video online, con il 43 per cento dei clip consumati nei tre principali mercati europei (Regno Unito, Germania e Francia) e circa 8,7 miliardi di video visti al mese (ComScore, ottobre 2010). Negli Stati Uniti YouTube concentra il 39 per cento dei video visti complessivamente online.

Anche altri servizi, come VEVO e MTV, contano su un pubblico considerevole. Nel licenziare repertori ai servizi videomusicali online, le case discografiche hanno adottato approcci differenti: alcune si sono associate con YouTube attraverso Vevo, altre con MTV, altre ancora hanno lanciato siti web incentrati sui propri artisti. "Su YouTube offriamo al pubblico canali dedicati ai nostri artisti," spiega l'executive vice president digital strategy and business development del Warner Music Group Michael Nash. "Dal momento che più della metà dei roster attivi delle case discografiche ha in essere contratti allargati che prevedono lo sfruttamento di molteplici diritti, per noi diventa estremamente importante instaurare con i nostri artisti una forte collaborazione sul piano del marketing".



**A gennaio 2011 il videoclip Baby di Justin Bieber risultava essere stato visto nel mondo da più di 430 milioni di persone ed è diventato il video musicale più visto nella storia di YouTube**

Fonte: YouTube

# Svezia:

## Un caso esemplare per la musica digitale

Nel 2009 l'entrata in vigore di nuove disposizioni di legge e una sentenza fondamentale su The Pirate Bay hanno contribuito a fare della Svezia un caso esemplare, in senso positivo, per la musica digitale. Diciotto mesi dopo, tuttavia, la carente applicazione delle norme a tutela del copyright rischia di sovvertire i progressi registrati dal mercato.

La Svezia è un mercato tecnologicamente avanzato, con il terzo tasso al mondo di

**"L'introduzione della nuova legge sul copyright ha mandato un messaggio forte e chiaro a tutti gli svedesi."**

Per Sundin, Universal Music Sweden

penetrazione della banda larga per nucleo familiare (OECD). Il Paese scandinavo è stato tra i primi ad adottare internet, e a causa di un ambiente poco protettivo nei confronti del copyright ha sviluppato una diffusa pirateria online: il risultato è stato un netto declino delle vendite di musica registrata tra il 2003 e il 2008.

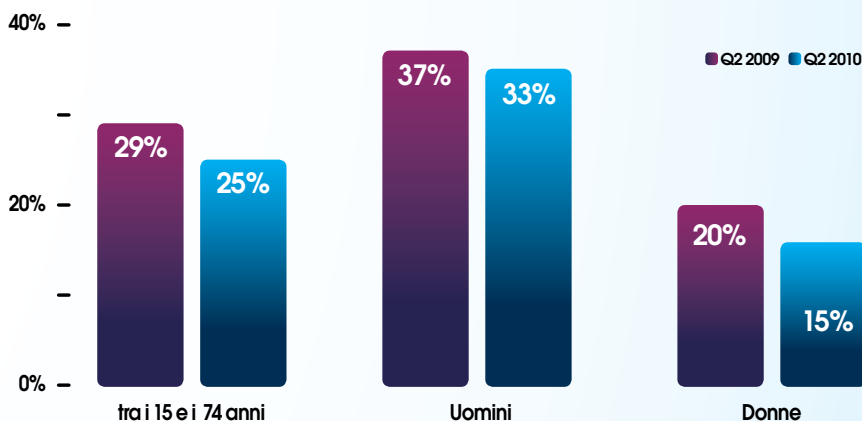
Nel 2009 il quadro generale ha subito importanti cambiamenti. Una nuova legge a tutela del copyright, la IPRED, ha riconosciuto ai creatori d'opera la facoltà di farsi rivelare dagli ISP l'identità degli abbonati i cui account sono stati utilizzati per violare i loro diritti. Il processo ai gestori di The Pirate Bay, nel frattempo, si è concluso con un verdetto di condanna. Simultaneamente, un servizio musicale legale come Spotify ha acquisito una notevole popolarità.

La legge IPRED ha avuto un impatto immediato: si stima che in un solo giorno dell'aprile 2009 il traffico internet in Svezia sia crollato del 40 per cento (Netnod) e che diversi tracker BitTorrent siano stati chiusi volontariamente.

Secondo uno studio realizzato da Adermon & Liang per conto della Università di Uppsala (Piracy, Music and Movies: A Natural Experiment) è stata proprio l'introduzione della IPRED a innescare la riduzione dei tassi di pirateria. La stessa ricerca ha rilevato che

### Gli effetti della nuova legge

Il download di musica tra gli abbonati alla banda larga



Fonte: MediaVision

quel vuoto è stato colmato da un incremento dei consumi di musica legale: per ogni punto percentuale perso dalla pirateria per effetto delle nuove norme si è verificato un aumento statisticamente significativo delle vendite.

In base a un'altra ricerca condotta da GfK nel maggio del 2010, il 52 per cento dei file-sharer illegali dichiarava di avere ridotto la sua attività dopo l'entrata in vigore della legge, mentre solo l'8 per cento sosteneva di avere incrementato lo scambio di file. Un terzo degli utenti (il 34 %) attribuiva il mutato atteggiamento proprio alla nuova legge; più della metà (il 56 %) citava Spotify. Nel frattempo gli introiti dell'industria generati dalla musica digitale sono più che raddoppiati nel corso del 2009, mentre la crescita stimata per il 2010 risulta superiore all'80 per cento.

"L'entrata in vigore della IPRED ha mandato un messaggio forte e chiaro a tutti gli svedesi, che da allora hanno cominciato a cercare soluzioni alternative e consumer-friendly," sostiene il managing director di Universal Music Sweden Per Sundin. "Hanno trovato Spotify, ed è successo che quel servizio ha sottratto pubblico al downloading illegale. Anche il processo a The Pirate Bay è stato utile: ha aiutato la gente a capire che il file-sharing non è cool."

**Il 52 per cento dei file-sharer illegali hanno dichiarato che la loro attività è diminuita dopo l'entrata in vigore della legge**

I segnali che emergono agli albori del 2011, tuttavia, sembrano poter mettere in discussione il lieto fine della storia svedese. I nuovi dati diffusi dalla società di ricerche MediaVision indicano un aumento recente dei livelli di pirateria, coincidente con la netta flessione nelle vendite di supporti fisici registrata nel corso del 2010. Secondo l'amministratore delegato di IFPI Sweden Ludvig Werner questa tendenza mette in luce l'assoluta necessità di misure più efficaci di applicazione ed enforcement della legge. "Nel momento in cui il nostro quadro normativo è cambiato, nell'aprile del 2009, l'effetto positivo è stato evidente e immediato, ma temo che ora quei benefici possano essere erosi dall'incapacità di far rispettare effettivamente la legge sul territorio. Ne esce ulteriormente rafforzata la tesi della necessità di un nuovo approccio nella lotta alla pirateria: solo con un intervento diretto degli ISP possiamo tenere sotto controllo il problema in modo efficace e continuativo."

# 2010: lo stato della musica digitale

**29%**  
la quota di  
ricavi digitali  
dell'industria

**4,6 miliardi  
di dollari: il valore  
del mercato della  
musica digitale**

Nel 2010 il fatturato discografico generato dai canali di distribuzione digitali è cresciuto del 6 per cento, per un valore di 4,6 miliardi di dollari Usa. Il digitale rappresenta di conseguenza il 29 per cento dei ricavi globali dell'industria musicale, a fronte del 25 per cento del 2009.

Nell'ambito del digitale, musica e giochi continuano a fare da battistrada alle industrie creative: il valore del mercato musicale digitale, in questo momento, ammonta a oltre quattro volte il totale degli introiti generati on-line dai settori dell'editoria (libri e giornali) e dell'industria cinematografica.

Gli **Stati Uniti** sono il più importante mercato musicale digitale del mondo. Nel 2010, i ricavi generati dai canali digitali ammontavano a quasi la metà del fatturato delle case discografiche statunitensi, per effetto combinato dell'aumento del loro valore e della netta flessione registrata nelle vendite di CD (causata, in parte, dalla chiusura di punti vendita in tutto il Paese). Negli Usa le vendite di singoli brani digitali sono aumentate l'anno scorso dell'1 per cento, mentre sono cresciute del 13 per cento quelle degli album digitali, che oggi rappresentano il 26,5 per cento del totale degli album venduti (Nielsen Soundscan).

Complessivamente, si calcola che il mercato digitale statunitense abbia registrato nel 2010 percentuali di crescita a una sola cifra, principalmente a causa del vertiginoso crollo subito dal settore dei mastertones e delle

suonerie. Si registra, al contrario, una sostenuta e continua crescita nel settore dei diritti di pubblica esecuzione, dal momento che un numero sempre maggiore di consumatori fruisce di broadcast digitali per mezzo di servizi come la radio satellitare Sirius XM e Pandora.

In **Europa** l'evoluzione dei ricavi digitali nel 2010 ha superato le aspettative di molti osservatori, registrando un incremento di quasi il 20 per cento e tassi di crescita a doppia cifra nella maggior parte dei mercati. Le case discografiche hanno visto aumentare i loro incassi sia grazie ai negozi di download che in virtù dei servizi in abbonamento: Spotify è diventata per l'industria musicale la seconda fonte di introiti digitali in Europa. Molto più di quelle americane, tuttavia, le case discografiche europee fanno tuttora affidamento sulle vendite di supporti fisici: nel 2010 i canali di distribuzione digitale rappresentavano meno del 20 per cento del fatturato industriale.

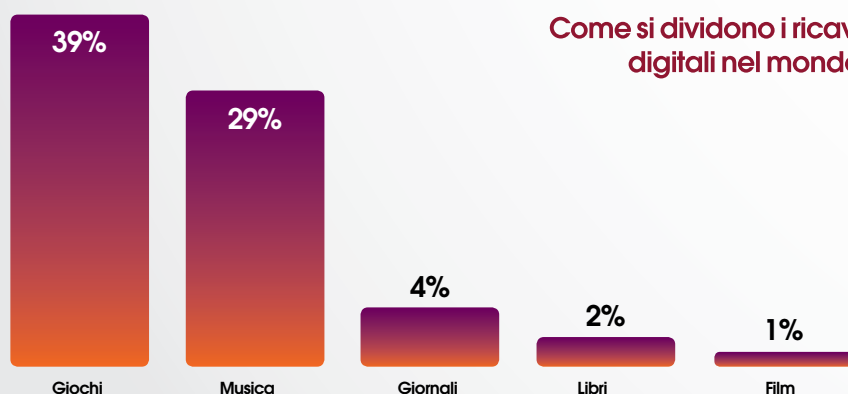
In **Asia** l'intera regione ha patito pesantemente gli effetti della prolungata

crisi del mercato giapponese. Per contrasto, e in coincidenza con un miglioramento del quadro normativo, si è verificato un forte aumento di ricavi digitali nella Corea del Sud, dove nella prima metà del 2010 il mercato della musica registrata è cresciuto complessivamente del 10 per cento: sul risultato ha influito lo sviluppo sostenuto dei servizi musicali offerti da grandi portali internet come Naver e Daum, che oggi raggiungono rispettivamente il 22 e il 17 per cento degli utenti internet attivi del Paese (The Nielsen Company, ottobre 2010). Anche in India i ricavi digitali hanno conosciuto una crescita significativa.

In **Australia**, grazie soprattutto ai download, il fatturato digitale è cresciuto del 32 per cento nei primi dieci mesi del 2010. Il giro d'affari complessivo dell'industria risulta tuttavia decisamente in calo rispetto agli anni precedenti a causa di un crollo verticale nelle vendite di supporti fisici. L'ultimo anno è stato anche contraddistinto dall'ingresso sul mercato di un ventaglio di offerte innovative, come il servizio di abbonamento in bundle di AAPT, Guvera e Bandit.fm.

In **America Latina** le proiezioni stimano in oltre il 50 per cento l'incremento per il 2010 dei ricavi generati dal digitale. Argentina, Brasile e Messico assorbono complessivamente oltre l'80 per cento delle vendite di musica digitale registrate nella regione. In Messico il fatturato digitale delle case discografiche dovrebbe essere più che raddoppiato, mentre in Brasile dovrebbe essere cresciuto di oltre il 30 per cento.

## Come si dividono i ricavi digitali nel mondo



Fonti: PWC Global Entertainment e Media Outlook e IFPI

### I singoli digitali più venduti del 2010

Il singolo digitale più venduto al mondo nel 2010 è stato TiK ToK di Ke\$ha, con 12,8 milioni di copie. Nel 2009 Poker Face di Lady Gaga finì in cima alla classifica totalizzando 9,8 milioni di copie digitali. Per la prima volta, l'anno scorso, un singolo digitale ha superato quota 10 milioni di copie.

	Artista	Titolo	Vendite(m)
1	Ke\$ha	TiK ToK	12.8
2	Lady Gaga	Bad Romance	9.7
3	Eminem featuring Rihanna	Love The Way You Lie	9.3
4	Lady Gaga featuring Beyoncé	Telephone	7.4
5	Usher featuring Will.i.am	OMG	6.9
6	Katy Perry	California Gurls	6.7
7	Train	Hey, Soul Sister	6.6
8	Justin Bieber	Baby	6.4
9	Black Eyed Peas	I Gotta Feeling	6.1
10	Paramore	Crushcrushcrush	6.1

Fonte: IFPI. Periodo di 12 mesi fino a Novembre 2010. Le vendite sono arrotondate in milioni di dollari. Accorpate tutte le versioni della stessa canzone.



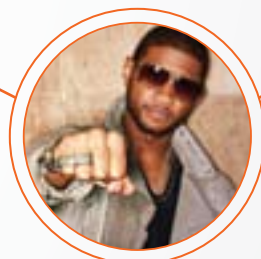
Ke\$ha



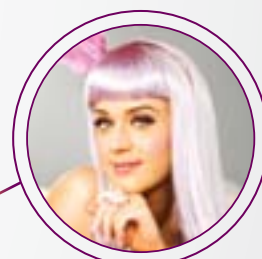
Lady Gaga



Eminem



Usher



Katy Perry

Come cambia il panorama della musica digitale	2004	2010
Servizi musicali autorizzati	Meno di 60	Più di 400
Catalogo disponibile	1 milione di tracce	13 milioni di tracce
Fatturato digitale dell'industria	420 milioni di dollari	4.6 miliardi di dollari
% dei ricavi digitali sul giro d'affari	2%	29%

# Pirateria digitale - fatti e tendenze

“Conosco tantissimi musicisti di grande talento, che però fanno sempre più fatica a trovare un contratto. Il fatto è che nelle casse dell'industria arriva sempre meno denaro. La conseguenza inevitabile è che le case discografiche scritturano molti meno artisti di prima.”

Jay Chou

La pirateria di musica digitale è un fenomeno su larga scala che continua a espandersi in tutto il mondo. Il file-sharing illegale su reti peer-to-peer (P2P) è tuttora molto diffuso; forme alternative di distribuzione illegale come i cyberlocker, i servizi di streaming non autorizzati e gli internet forum stanno a loro volta diventando un problema serio e di portata sempre più ampia

## Il digitale cresce del 1000%, il fatturato crolla del 31%

Complessivamente, la pirateria digitale ha contribuito in maniera determinante alla consistente erosione dei fatturati subita in questi ultimi anni dall'industria musicale. Nonostante l'impennata di oltre il 1000 per cento registrata tra il 2004 e il 2010 dal mercato della musica digitale (che oggi vale 4,6 miliardi di dollari), nello stesso arco di tempo il giro d'affari mondiale della musica registrata è crollato del 31 per cento. Messe a confronto, le due cifre illustrano in maniera inequivocabile come, di fronte alla pirateria, neppure le strategie più progressiste dell'industria e la sua collaborazione al lancio di centinaia di servizi di musica digitale siano riuscite ad evitare il declino costante del mercato musicale legale: un declino che è destinato a continuare, se non verranno intraprese le azioni necessarie.

I trend relativi alla pirateria variano considerevolmente da Paese a Paese. Ricerche indipendenti indicano il Brasile e la Spagna tra i mercati dove è maggiore il numero di connessioni a servizi non autorizzati: in questi due Paesi la percentuale degli utenti attivi di internet che in un mese visita le principali piattaforme illegali è pari, rispettivamente, al 45 e 44 per cento (The Nielsen Company, ottobre 2010); nei cinque maggiori mercati della UE questa percentuale si assesta invece sul 23 per cento.

Ad ogni modo, anche nei Paesi in cui le percentuali di utilizzo delle piattaforme

illegali sono relativamente basse il consumo di musica piratata eclissa di gran lunga, in termini di volumi, quello di musica legale

Altri studi confermano le dimensioni assai rilevanti che il file-swapping illegale di musica assume in tutti i mercati del mondo: nel Regno Unito, ad esempio, da un'indagine Harris Interactive risulta che nel 2010 il 76 per cento della musica scaricata online dagli utenti internet era di natura illegale. Secondo la stessa ricerca, il download non autorizzato aveva origine in grande maggioranza dalle reti P2P, ma nel frattempo anche la musica piratata attraverso i cyberlocker risultava essere in crescita.

## Scende Limewire, sale BitTorrent

A dispetto di certe variazioni da Paese a Paese, sui mercati internazionali si rilevano alcune tendenze comuni. La popolarità di Limewire appare essere in declino, dopo l'ingiunzione emessa da un tribunale statunitense nell'ottobre del 2010. Per converso, l'utilizzo di BitTorrent risulta essere in crescita quasi ovunque, a dimostrazione del fatto che i network P2P sono tuttora una fonte importante di materiale pirata.

Tra le altre forme di pirateria digitale, appare in rapida crescita il ricorso a servizi cyberlocker come Megaupload e Hotfile, e sono sempre più numerosi anche i siti web e i forum che "linkano" contenuti presenti sui siti di file-hosting. Sia pure ancora limitato, l'utilizzo di servizi di streaming illegali appare essere in aumento così come la pirateria su reti mobili.

## In Europa quasi 1 utente internet su 4 visita siti illegali su base mensile

Nielsen

### % di utenti internet attivi che frequentano servizi illegali

Spagna	45%
Brasile	44%
Primi 5 mercati Europei	23%

Fonte: The Nielsen Company

Per utenti internet attivi si intendono gli utenti internet che si connettono almeno una volta al mese. Per servizi illegali si intendono le maggiori piattaforme P2P e di altra natura utilizzate per accedere alla musica e ad altri contenuti)

## Quasi tutti i contenuti P2P sono illegali

Ricerche indipendenti dimostrano sistematicamente che la grande maggioranza dei contenuti distribuiti sulle reti di file-sharing viola i copyright. In Australia, un'indagine a campione condotta dall'Internet Commerce Security Laboratory nell'aprile del 2010 (Investigation Into the Extent of Infringing Content on BitTorrent Networks) ha rilevato che l'89 per cento dei file torrent contenevano link a contenuti illeciti.

Uno studio statunitense avente per oggetto il servizio P2P Limewire è giunto a conclusioni analoghe. Richard Waterman, professore di Statistica presso l'Università della Pennsylvania, ha annotato il numero di volte che gli utenti di Limewire hanno cercato di scaricare ciascuno dei 1.800 file inclusi nel campione. La sua ricerca, effettuata nell'ottobre del 2010, ha stimato che il 98,8 per cento dei file richiesti erano certamente o molto probabilmente protetti da copyright, e dunque non autorizzati a essere distribuiti gratuitamente; le risultanze dello studio sono state portate come prova nel processo contro Limewire.

## La Spagna: un altro caso esemplare. E un segnale d'allarme

Uno sconcertante elenco di dati statistici fa della Spagna un caso emblematico di un'industria musicale perennemente in lotta per la sopravvivenza a causa della pirateria digitale.

Tra il 2005 e il 2010 le vendite di supporti musicali nel Paese sono calate di circa il 50 per cento, un tasso di decremento ben al di sopra della media mondiale. Soltanto nell'ultimo anno, la flessione stimata del mercato è pari al 22 per cento.

Quasi la metà (il 45 %) degli spagnoli identificabili come utenti attivi di internet fa ricorso a servizi di distribuzione illegale di musica: si tratta di una percentuale decisamente superiore al tasso medio registrato nei 5 maggiori mercati UE e pari al 23 per cento (The Nielsen Company, ottobre 2010).

Gli artisti locali, e in particolare i nuovi talenti, sono risultati essere le vittime principali della crisi. La vitalità e l'efficacia dell'A&R nell'industria discografica spagnola, soprattutto fino all'anno 2000, ha fatto di Julio Iglesias, Alejandro Sanz, Enrique Iglesias, Miguel Bosé, Monica Naranjo, La Oreja De Van Gogh, Estopa, Jarabe de Palo e David Bisbal delle star internazionali. Fino al 2004, almeno un artista spagnolo all'anno vendeva più di un milione di

album in tutta Europa. Nel 2007 un solo artista di nazionalità iberica, Alex Ubago, è stato capace di raggiungere quel risultato, ma da allora nessun altro è stato più in grado di farlo. Negli ultimi due anni, nessun debuttante è riuscito a entrare nella classifica Top 50 degli album più venduti nel Paese: solo nel 2003, ci erano riusciti in dieci.

Sul piano delle vendite, gli artisti spagnoli hanno sofferto questa situazione più degli artisti internazionali: la quota di mercato assorbita dal repertorio locale si è ridotta a circa il 40 per cento, quasi la metà di quel che era nel 2004.

Negli ultimi cinque anni le unità vendute sono crollate drasticamente: le vendite medie settimanali di un album di alta classifica (formati fisici e digitali) sono calate di oltre due terzi, dalle 26.000 unità del 2004 ad appena 7.000 nel 2009. Nel 2010, gli album arrivati al numero uno delle classifiche spagnole hanno venduto in media soltanto 6.000 copie ciascuno a settimana.

Il governo spagnolo sta ora promuovendo l'emanazione di norme a lungo dilazionate con l'obiettivo di ridurre la pirateria che ha origine sul web. Per quanto si tratti di un passo avanti importante, difficilmente sarà sufficiente a risolvere il problema: l'uso

illecito delle reti P2P riguarda ogni mese ben il 21 per cento degli utenti internet attivi del Paese.

**10 =**  
gli artisti spagnoli  
debuttanti nella  
Top 50 del 2007

**0 =**  
gli artisti spagnoli  
debuttanti nella  
Top 50 del 2010

### Un mercato truccato: perché pagare quando è gratis?

La conseguenza più ovvia della pirateria, dal punto di vista delle case discografiche e dei servizi legali di musica digitale, è di togliere al consumatore ogni incentivo all'acquisto della musica. L'effetto distorsivo di questo tipo di concorrenza sleale sul mercato è confermato da numerosi studi.

Molte ricerche indipendenti evidenziano "perché è gratis" come motivo principale citato nei sondaggi da chi scarica musica illegalmente, rispetto ad altri fattori discriminanti come un assortimento migliore, la convenienza o la qualità del servizio. Aggiungendosi al corpo di studi preesistenti, nuove indagini condotte nel corso del 2010 hanno confermato queste risultanze in Svezia (GfK), Australia (CCi Digital Futures), Regno Unito (Harris Interactive) e Cina (The Nielsen Company).

Nel Regno Unito, il 52 per cento del campione intervistato dai ricercatori di Harris Interactive (una percentuale decisamente maggiore

rispetto a coloro che hanno indicato altri fattori) ha citato la gratuità del servizio come motivo della scelta di scaricare illegalmente. Tutti questi studi rafforzano l'idea dell'impossibilità dei servizi legali di competere con le offerte gratuite e non autorizzate (in virtù di un modello economico che prevede un esborso di denaro importante al fine di remunerare i creatori d'opera).

Lo stesso concetto emerge con forza anche da altre indagini: uno studio realizzato nel 2010 da Adermon & Liang per l'Università di Uppsala (*Piracy, Music and Movies: A Natural Experiment*) osserva che la musica piratata è un "forte sostituto della musica legale." In Svezia, conclude il rapporto, le vendite di supporti fisici risulterebbero maggiori del 72 per cento in assenza della pirateria, responsabile del calo di fatturato del 43 % registrato tra il 2000 e il 2008. Senza il mercato illegale, le vendite di musica digitale sarebbero maggiori del 131 per cento.

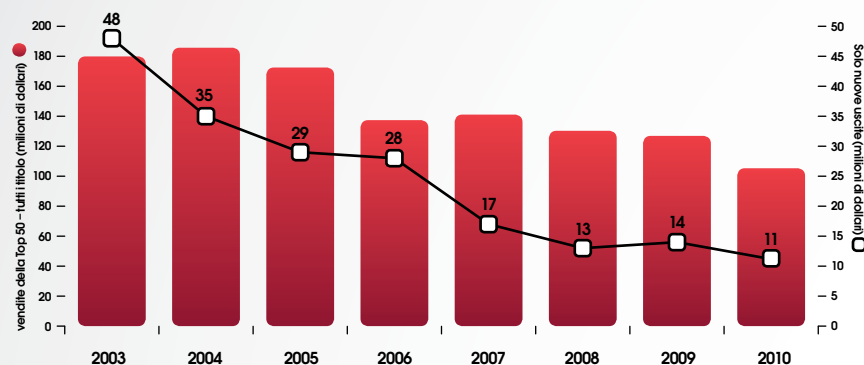
Numerose ricerche indipendenti indicano "perché è gratis" come motivo principale citato da chi scarica musica illegalmente

Lo studio conclude che queste risultanze confermano la tesi secondo cui "la pirateria è la causa principale del declino delle vendite." Passando in rassegna la preesistente letteratura in materia, gli autori osservano che "la maggior parte degli studi empirici dimostra che il file-sharing ha un effetto complessivo negativo sugli acquisti di prodotti musicali."

# Pirateria digitale - il calcolo dei costi

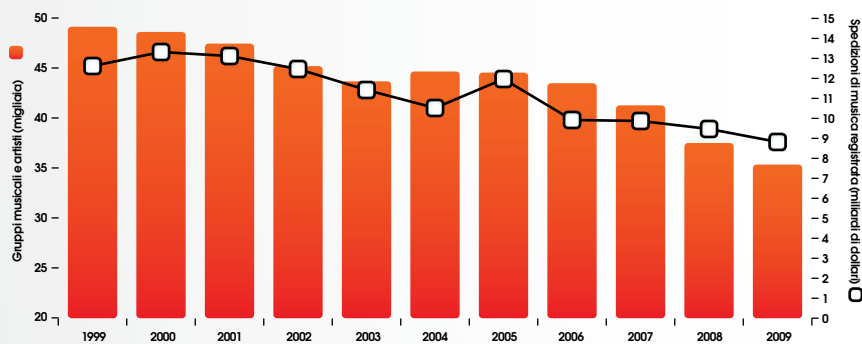
## Mercato mondiale: come la pirateria danneggia i nuovi artisti

Tra il 2003 e il 2010 le vendite degli album di debutto sono calate del 77 %



Fonte: IFPI. I dati del 2010 sono stimati sulla base delle vendite registrate nel periodo gennaio-novembre.

## Meno vendite di dischi significano meno posti di lavoro



Sell-in discografico/Livelli di impiego registrati tra artisti e musicisti nel periodo 1999-2009

Fonte: US Department of Labor, RIAA

“La protezione dei diritti degli artisti non riguarda soltanto i nomi famosi, riguarda anche le migliaia di band sconosciute che cercano di guadagnarsi da vivere con la musica che producono.”

Paul Weller

## Le vittime sono gli artisti emergenti

L'impatto negativo della pirateria digitale sulle vendite di dischi ha come effetto diretto una riduzione degli investimenti artistici. I dati pubblicati nel 2010 dall'IFPI (Investing in Music) indicano che circa il 16 per cento dei fatturati dell'industria discografica viene reinvestito ogni anno negli artisti emergenti. Si tratta di una quota superiore a quella che

qualsiasi altra industria, compresa quella farmaceutica, destina agli investimenti in ricerca e sviluppo. Considerando che un ulteriore 13 per cento del fatturato viene destinato al marketing, si calcola che nel 2009 l'industria discografica abbia investito 5 miliardi di dollari Usa nello sviluppo di giovani talenti; i ricavi derivanti dalle vendite di supporti musicali finanziano la fetta maggiore di tale investimento.

Queste cifre illustrano un aspetto tuttora fondamentale nel modello economico dell'industria musicale: l'importanza dei proventi generati dalla musica registrata come piattaforma di lancio per le carriere degli artisti. Se è vero che oggi si presta molta attenzione al mercato della musica dal vivo e ai ricavi generati dal branding o da altre fonti di reddito non legate all'attività discografica intesa in senso stretto, va detto che a beneficiarne sono normalmente gli artisti affermati e non i talenti nuovi o emergenti. La rivista Pollstar riferisce che i cinque tour di maggior successo del 2010 sono stati quelli di Bon Jovi, AC/DC, U2, Lady Gaga e Metallica: dunque, per la maggior parte, di artisti che vantano ampi e consolidati cataloghi grazie alle vendite discografiche. Una volta che un artista si è fatto un nome grazie ai dischi che ha pubblicato, è in grado di generare un reddito ragguardevole attraverso i concerti e il merchandising. Per contrasto nessun artista importante, fino ad oggi, è mai riuscito a costruirsi una carriera soltanto sulla base delle sue esibizioni dal vivo.

Lo stesso mercato della musica dal vivo, al pari dell'industria musicale nel suo complesso, è stato colpito dalla crisi e non offre garanzie di ricavi crescenti. Sempre secondo Pollstar, gli incassi complessivi al box office generati dai 50 principali tour mondiali sono calati nel 2010 del 12 per cento a 2,93 miliardi di dollari.

## Il mercato messicano della musica registrata 2005-10

Pubblicazioni locali	-45%
Investimenti in nuovi artisti	-69%
Unità vendute di pubblicazioni locali	-56%

Fonte: Amprofon, Mexico

La compressione degli investimenti in nuovi artisti locali per effetto della pirateria è particolarmente evidente in mercati come la Spagna e il Messico. Nel Paese centroamericano il numero di pubblicazioni locali è sceso da 367 nel 2005 a 190 nel 2010; nello stesso arco di tempo le unità vendute corrispondenti sono calate da 18,1 a 7,9 milioni.

# 1.2

milioni di posti di lavoro in meno da qui al 2015

# -12%

il calo registrato negli incassi dei 50 maggiori tour mondiali durante il 2010

## Lavoro a rischio: la risposta dei sindacati

Numerose ricerche confermano gli effetti negativi della pirateria digitale sugli investimenti e l'occupazione di interi comparti industriali. Di conseguenza, anche i leader sindacali hanno cominciato a lanciare l'allarme.

Nel marzo del 2010, un rapporto a cura di Tera Consultants (Building a Digital Economy: The Importance of Saving Jobs in the EU's Creative Industries) stimava in circa 345.000 i posti di lavoro perduti tra il 2008 e il 2010 in Europa a causa della pirateria nei settori del cinema, della musica, del software e della televisione.

La ricerca, promossa dalle organizzazioni sindacali europee, sottolineava che se il problema della pirateria digitale non verrà affrontato con efficacia la UE potrebbe essere colpita da qui al 2015 da una perdita complessiva di 1,2 milioni di posti di lavoro nelle industrie creative, conseguenza di mancati introiti - nello stesso arco di tempo - per oltre 240 miliardi di €.

Brendan Barber, segretario generale del Trade Union Congress del Regno Unito, spiega che la diffusione a macchia d'olio della pirateria nelle industrie creative ha

messo in allerta le organizzazioni sindacali: "Quel che è cambiato, ultimamente, sono le dimensioni del problema e del pericolo che stiamo correndo. I recenti sviluppi della tecnologia consentono ai pirati di rubare e riprodurre facilmente film e opere musicali che spesso hanno richiesto anni di lavorazione."

"I pirati," aggiunge Barber, "rubano agli artisti di successo e ai dirigenti d'azienda danarosi, ma anche ai tecnici, ai musicisti e a tutti i lavoratori che cercano di farsi strada in un'industria ferocemente competitiva. Sappiamo di giovani musicisti che arrivano a realizzare le loro prime registrazioni professionali per poi accorgersi che le copie pirata che circolano sul mercato non gli permettono neppure di coprire i costi che hanno sostenuto."

"I governi si stanno muovendo, e c'è ancora tempo per agire prima che le industrie creative subiscano perdite catastrofiche. Tuttavia, il nostro timore è che non si stia facendo abbastanza e che le autorità pubbliche siano troppo preoccupate di non andare contro chi dipinge il furto come libertà d'espressione. Crediamo che gli internet service provider debbano assumersi

l'onere di fare la loro parte nella lotta alla pirateria."

Secondo John Smith, presidente della FIM che rappresenta i sindacati dei musicisti a livello internazionale, "i musicisti si sono sempre preoccupati della pirateria. Oggi però si rendono conto che i loro posti di lavoro e le loro prospettive future di carriera sono minacciate, e la questione è molto più sentita. Mi preoccupano tutte queste potenti lobby che agitano lo spettro di false rivendicazioni a proposito dei diritti dei consumatori. Si possono rispettare le istanze dei consumatori e al tempo stesso assicurare il diritto fondamentale dei lavoratori a essere remunerati per quel che fanno."



**"I pirati rubano ai tecnici, ai musicisti e a tutti gli altri lavoratori."**

Brendan Barber, segretario generale del Trade Union Congress del Regno Unito

## In tutto il mondo la pirateria colpisce i nuovi artisti

Tendenze analoghe si stanno manifestando su tutta la scena internazionale, dove l'analisi delle vendite dei 50 album più venduti, in questi ultimi anni, mostra una impressionante flessione sia nel numero che nella proporzione dei titoli di successo pubblicati da nuovi artisti. Tra il 2003 e il 2010, le vendite complessive degli album di debutto piazzati nelle prime 50 posizioni mondiali sono crollate del 77 per cento, da 47,7 a 10,8 milioni di pezzi\*. Per contrasto, nello stesso arco di tempo le vendite degli altri album sono calate soltanto del 28 per cento. Nel 2003 i dischi di

debutto rappresentavano il 27 per cento del venduto totale tra gli album Top 50 nel mondo, una quota soddisfacente che nel 2010 è tuttavia diminuita ad appena il 10 per cento. Contemporaneamente, il numero di album di debutto capaci di arrivare nella Top 50 è calato da 10 a 7.

Queste cifre indicano chiaramente che le perdite di fatturato subite dall'industria musicale a causa della pirateria condizionano negativamente il successo dei nuovi talenti, comprimendo gli investimenti. Di conseguenza, un minor numero di artisti al debutto è in grado di arrivare in testa alle classifiche di vendita.

Diminuisce, nel frattempo, anche il numero di coloro che sono in grado di assicurarsi una carriera professionale grazie alla musica. Le statistiche del Ministero del Lavoro degli Stati Uniti sottolineano il legame esistente tra vendite di musica registrata e livelli occupazionali dei musicisti: stando alle cifre sull'occupazione raccolte nell'ultimo decennio, il numero di persone che svolgono una professione musicale negli Usa è crollato del 17 per cento tra il 1999 e il 2009, sulla scia di una flessione del 53 per cento registrata nel sell-in di musica registrata.

\*I dati del 2010 sono stimati sulla base delle vendite registrate tra gennaio e novembre



# La responsabilità degli ISP e il ruolo della politica

La battaglia che le industrie creative stanno conducendo contro la pirateria digitale non è una crociata moralistica quanto una necessità economica. Il file-sharing illegale e altre forme di violazione online dei diritti costituiscono una forma di concorrenza sleale nei riguardi delle attività commerciali legittime nonché una minaccia nei confronti degli investimenti destinati agli artisti. Da soli, innovazione e acume imprenditoriale non rappresentano soluzioni sufficienti a far fronte al problema. Un elemento essenziale consiste invece nella cooperazione degli internet service provider: e dove non è possibile assicurarsi la loro collaborazione volontaria, è necessario che intervenga il governo a regolamentare la materia così da assicurare parità di condizioni per tutti.

**“Avremmo potuto aspettare e le cose sarebbero peggiorate ulteriormente. Ma ora abbiamo la possibilità di fare qualcosa.”**

Eric Walter, segretario generale di HADOPI

Da diversi anni l'industria musicale esorta gli ISP a una maggiore cooperazione, invitandoli a bloccare i servizi che offrono accesso a contenuti non autorizzati e a intervenire nei confronti dei singoli che esercitano il file-sharing sulle loro reti P2P. A fronte delle violazioni che si verificano sui network peer-to-peer, l'industria preferisce adottare un approccio di tipo preventivo ed educativo che coinvolga i provider in attività di comunicazione rivolte ai loro utenti, piuttosto che le alternative più punitive e meno efficaci rappresentate dalle azioni giudiziarie su larga scala contro i singoli trasgressori.

La soluzione alla pirateria P2P attualmente più discussa, e in parte già adottata, in diversi Paesi del mondo è il cosiddetto modello di “risposta graduale”, un sistema che richiede un'assunzione di responsabilità da parte degli ISP e il loro contributo operativo alla lotta alla pirateria sui network di loro competenza. La risposta graduale consiste in un approccio commisurato alla gravità delle infrazioni commesse: prevede un sistema di notifiche e richiami di tipo preventivo riguardanti la

violazione dei copyright che può culminare in una serie di sanzioni deterrenti a carico di chi non accetta di interrompere l'attività illecita. In base a questo sistema, sono i detentori dei diritti a fornire agli ISP la prova che gli account dei loro clienti sono stati utilizzati per diffondere pubblicamente musica protetta da copyright o altri media.

A una serie di notifiche di contenuto educativo e informativo può far seguito una sanzione sotto forma di una multa o anche di restrizioni all'uso del servizio internet, nel caso in cui il destinatario si rifiuti di interrompere l'attività illegale. In base alle ricerche condotte sull'argomento, risulta che la grande maggioranza degli utenti raggiunti dalle notifiche smette di commettere violazioni per evitare di incorrere nelle sanzioni.

Sfortunatamente quasi ovunque i tentativi di creare un sistema di cooperazione volontaria sono falliti, in larga parte a causa della preoccupazione manifestata dai singoli ISP di subire dei potenziali danni concorrenziali. Tuttavia, a non più di cinque anni da quando l'industria musicale ha iniziato a promuovere la risposta graduale come soluzione alla pirateria P2P, molti governi nazionali stanno introducendo nuove legislazioni in materia o cominciano quantomeno a prendere attivamente in considerazione questo tipo di approccio.

## La “risposta graduale” accelera il passo

E' stata la **Francia**, nel 2007, ad aprire la strada approvando una legge di risposta graduale che è successivamente diventata operativa. La Legge su Creazione e Internet ha istituito una nuova autorità amministrativa indipendente (HADOPI) cui spetta il compito di avvertire i violatori di copyright dell'illegalità del loro comportamento. Dopo due avvertimenti, l'HADOPI può deferire i trasgressori di legge recidivi ai tribunali; le sanzioni previste includono l'erogazione di multe o la sospensione temporanea dell'accesso a internet fino a 12 mesi. La procedura HADOPI prevede dunque una supervisione da parte dell'autorità giudiziaria ed è pienamente conforme con

le disposizioni dell'Unione Europea. La nuova legge ha iniziato a essere applicata a partire dal settembre del 2010, in corrispondenza all'invio delle prime notifiche.

Anche se è troppo presto per valutare il reale impatto della legge HADOPI, alcune ricerche indipendenti indicano un'accresciuta consapevolezza delle nuove norme e delle loro implicazioni da parte dei consumatori francesi. Uno studio condotto dall'IFOP nel giugno del 2010 (e dunque prima che la legge venisse implementata) ha rilevato che il 77 per cento dei francesi era disposto a esercitare controlli più stretti sull'uso dell'accesso internet domestico da parte di altri membri della famiglia se il rischio era quello di vedersi interrompere la connessione. La società di ricerche BVA ha effettuato un sondaggio nell'ottobre del 2010 riscontrando che, in seguito all'approvazione della legge nel maggio del 2009, il 53 per cento dei downloader illegali ha interrotto o ridotto la sua attività (il 29 per cento l'ha interrotta e il 24 per cento l'ha ridotta).

Anche la **Corea del Sud** è stata tra i primi Paesi ad adottare il modello di risposta graduale. Una legge approvata nell'aprile del 2009 prevede la sospensione dell'account dell'utente, con l'eccezione delle e-mail, per meno di un mese nel caso di prima violazione dei copyright; il periodo di sospensione aumenta rispettivamente da uno a tre mesi e fino a sei mesi nel caso di seconda infrazione o di infrazioni successive.

**Dopo l'introduzione della legge HADOPI, il 53 per cento dei consumatori francesi ha interrotto o ridotto il download illegale**

Le prime notifiche sono state inviate nel marzo del 2010 mentre le prime sospensioni di account sono state annunciate a novembre. In parallelo al programma di risposta graduale, portali internet come Naver, Daum e Nate hanno iniziato a introdurre sistemi di filtraggio dei file illeciti sui loro network: si tratta di una novità significativa, dal momento che tali portali dominano l'attività online in Corea del Sud. Il governo si è mosso attivamente anche nell'area dell'educazione del consumatore, introducendo lezioni sul copyright nelle scuole. A queste iniziative ha corrisposto un miglioramento delle condizioni del mercato: nel 2009 le vendite di supporti musicali sono cresciute del 10 per cento e nella prima metà del 2010 si è registrato un identico incremento.

Nell'aprile del 2010, il **Regno Unito** è diventato il terzo grande mercato della musica registrata a dotarsi di una legge che

## Con la sua nuova legge la Francia fa da battistrada



Per Eric Walter, l'uomo a cui ne è stata affidata la responsabilità, il sistema di risposta graduale adottato in Francia rappresenta un provvedimento atteso anche troppo

a lungo, dopo anni di inutili tentativi di fronteggiare il downloading illegale: "Le discussioni sono andate avanti per dieci anni," ricorda il segretario generale dell'HADOPI. "Avremmo potuto aspettare ancora, e nel frattempo le cose sarebbero peggiorate ulteriormente. Ma ora abbiamo la possibilità di fare qualcosa, e siamo la prima istituzione pubblica che si dedica a tempo pieno ad affrontare questo problema."

Secondo Walter, l'essenza della nuova legge consiste in primo luogo nel rendere i cittadini consapevoli delle loro responsabilità personali. "L'HADOPI è un sistema educativo, non un sistema repressivo. Il punto non sta nell'impedire ai cittadini di accedere a internet o nel punirli con delle multe. Consiste invece nel trasmettere un messaggio sulla necessità di assumere un comportamento

responsabile in rete." Sul tema della nuova legge, infatti, l'HADOPI ha attivato una campagna educativa iniziata nell'agosto del 2010 con una distribuzione massiccia di volantini presso i caselli delle autostrade.

Nel 2009 il mercato musicale francese ha subito una flessione di appena il 2,7 per cento, a fronte di un calo a livello mondiale pari al 7,2 per cento. Nei primi dieci mesi del 2010 le vendite di supporti musicali in Francia sono calate del 2 per cento, per effetto combinato di una crescita del 14 per cento nel mercato digitale e di una flessione nei

supporti fisici pari al 5 per cento (molto al di sotto della media mondiale).

Un altro progetto pilotato dal governo francese è la "Carte Musique", che offre ai cittadini di età compresa tra i 12 e i 25 anni l'opportunità di acquistare al costo di 25 € una carta del valore di 50 € con cui scaricare canzoni da una molteplicità di piattaforme musicali. Governo e industria hanno promosso il progetto per mezzo di una campagna pubblicitaria di alto profilo a carattere nazionale.

### materiale pubblicitario di HADOPI

incorpora misure di risposta graduale. Il Digital Economy Act prevede l'invio di notifiche a scalare nei riguardi di chi viola la legge. Nel caso in cui la procedura non ottenga come effetto una riduzione consistente della pirateria online, agli ISP può essere richiesto di implementare azioni deterrenti, incluse misure tecniche nei confronti dei trasgressori recidivi.

Anche la **Nuova Zelanda** si trova nelle fasi finali di elaborazione di un disegno di legge sulla risposta graduale che dovrebbe essere approvato nei primi mesi del 2011. Le nuove norme prevedono l'emissione di una serie di notifiche, seguite da sanzioni a carico di chi infrange ripetutamente i copyright nella forma di multe per un valore fino a 15.000 dollari neozelandesi (10.800 dollari Usa); nel caso in cui tali multe "non abbiano il desiderato effetto deterrente", è prevista anche la possibilità di sospensione degli account internet.

Un modello di risposta graduale è stato introdotto in **Irlanda** a seguito di un accordo giudiziale sottoscritto tra il maggiore ISP del Paese, Eircom, e la IRMA, l'associazione che rappresenta l'industria discografica locale. L'intesa è stata rafforzata da una importante sentenza emessa nell'aprile

del 2010: la pronuncia ha confermato che questo approccio alla tutela dei diritti di proprietà intellettuale non lede i diritti di protezione dei dati personali. La fase pilota del programma concordato di risposta graduale è attualmente in corso, ed Eircom sta mandando le prime notifiche agli utenti che hanno infranto la legge.

L'**Unione Europea** (UE) sta a sua volta prendendo provvedimenti contro la pirateria online. Nel 2010 il Parlamento Europeo ha adottato il Rapporto Gallo, segnalando che la proprietà intellettuale necessita di ulteriore protezione in rete. Nel gennaio del 2011, la Commissione Europea ha pubblicato un rapporto e aperto una consultazione nell'ambito della revisione della sua Direttiva sull'Enforcement. Lo studio sottolinea la necessità di adattare la legislazione ai problemi posti dalla pirateria online e invoca un più esteso coinvolgimento degli ISP, in grado di svolgere un ruolo importante nel porre freno alle violazioni su internet.

Nuove leggi che adottano principi di risposta graduale sono state emanate a **Taiwan** nel luglio del 2009 e in **Cile** nel maggio del 2010, e sono attualmente al vaglio di altri Paesi. Altrove, detentori dei diritti e ISP hanno

intavolato trattative per discutere la possibilità di concordare volontariamente soluzioni di questo tipo.

## Anche Stati Uniti e Cina si muovono

Gli **Stati Uniti** hanno introdotto l'anno scorso una nuova normativa, il Combating Online Infringements and Counterfeits Act, allo scopo di fornire strumenti più vigorosi di enforcement contro i siti web "che si dedicano ad attività illecite". La legge autorizza l'eventuale sospensione dei domini nonché l'emissione di ordinanze che impediscano alle imprese statunitensi di fare pubblicità su tali siti e di pagarne i servizi. Già approvato dalla Commissione Giustizia del Senato, il progetto attende di essere rimesso all'ordine del giorno del nuovo Congresso nella prima metà del 2011.

In **Cina**, un Paese in cui il tasso di pirateria è stato virtualmente pari al 100 per cento per molti anni, lo scorso mese di novembre il governo ha finalmente annunciato l'intenzione di dare un giro di vite al fenomeno. I titolari dei copyright si augurano che tali intendimenti si tramutino in azioni concrete.

"Ogni volta che qualcuno sottoscrive un abbonamento a internet, l'Internet Service Provider (ISP) si avvantaggia del fatto che la gente ha la possibilità di scaricare musica gratis. Così stando le cose, è veramente dura per i giovani artisti e gli autori alle prime armi pensare di potersi pagare l'affitto di casa."

Bryan Adams

# L'importanza di educare il consumatore

L'educazione del consumatore riveste un ruolo importante nelle strategie digitali dell'industria musicale. L'IFPI e le sue affiliate nazionali sono attivamente coinvolte in dozzine di programmi di educazione pubblica a livello mondiale. Ne citiamo alcuni qui di seguito:

**Music, Film, TV and the Internet - a guide for parents and teachers** è una campagna internazionale mirata a genitori e insegnanti che ha iniziato ad essere presentata nelle scuole a partire dall'ottobre del 2010. La guida è pubblicata dall'ente benefico internazionale per l'infanzia Childnet con l'appoggio di organizzazioni dell'industria musicale, tra cui Pro-music, nonché del settore cinematografico e televisivo; il manuale fornisce semplici consigli pratici agli insegnanti e genitori che desiderano illustrare ai giovani come fruire di film e musica su internet in tutta sicurezza e rispettando la legge.

[www.childnet.com/downloading](http://www.childnet.com/downloading)

**Music Matters** è un programma creato nel Regno Unito dall'industria musicale con la collaborazione di artisti, rivenditori, autori, etichette e manager. La campagna si articola in due parti: la prima consiste in una serie di brevi e dinamici filmati che illustrano l'attività di diversi artisti (alcuni realizzati dagli stessi protagonisti) con il fine di ricordare agli ascoltatori il significato e il valore della musica; la seconda in un marchio di garanzia che serve da guida agli appassionati per aiutarli a distinguere i servizi musicali legali da quelli illegali. Quando gli utenti scelgono un sito che reca il marchio "Music Matters" hanno la certezza che si tratta di una piattaforma legale e che i titolari dei copyright vengono remunerati per il loro lavoro creativo.

[www.whymusicmatters.org](http://www.whymusicmatters.org)

**Tous Pour La Musique** è una campagna educativa appoggiata dall'intero settore musicale francese, il cui scopo è di tutelare la sopravvivenza economica di tutti i soggetti coinvolti nella catena creativa e di incrementare la consapevolezza del pubblico sui servizi legali di musica online. Il progetto si indirizza in particolare ai giovani, con un sito web che informa sulle professioni e i ruoli svolti dagli operatori del settore musicale e un elenco delle piattaforme legali di download e di streaming disponibili in Francia.

[www.touspourlamusique.org](http://www.touspourlamusique.org)

**Pop4Schools** è un programma che ha lo scopo di aiutare i bambini delle scuole elementari ad acquisire una migliore conoscenza dei modi di produzione della musica. Messo a punto in collaborazione con gli insegnanti, il progetto è stato testato nel Regno Unito in cinque tipi di scuole pilota molto differenti tra loro durante la stagione 2009-2010. E' stato quindi lanciato in tutto il Paese nel dicembre del 2010 e dovrebbe essere presentato a livello internazionale nel corso del 2011. I bambini vengono invitati a comporre, produrre e promuovere un'opera musicale, riproducendo con il metodo del role-playing i processi fondamentali che hanno luogo nell'ambiente di una casa discografica. Gli insegnanti affiancano gli allievi nello svolgimento di taluni compiti come ad esempio l'esecuzione di una canzone, la realizzazione del progetto grafico o la stesura delle note di copertina. Il personale didattico può utilizzare Pop4Schools nell'ambito dell'insegnamento di materie fondamentali di studio come Alfabeto, Matematica, Scienze, Storia, Arte e Musica.

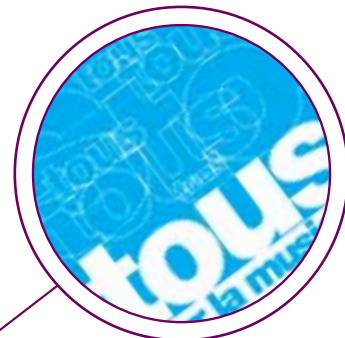
[www.pop4schools.com](http://www.pop4schools.com)

**Pro-music** è una campagna informativa a carattere internazionale sul tema della musica online promossa da major ed etichette indipendenti, editori musicali, musicisti, interpreti e rivenditori. L'iniziativa fornisce orientamento e informazioni sulla musica online nonché i link a un elenco di oltre 400 servizi legali nel mondo.

[www.pro-music.org](http://www.pro-music.org)

**Value of Ideas** è un programma educativo che ha avuto origine in Austria. Si tratta di uno strumento didattico multimediale che illustra le diverse professioni dell'industria musicale conducendo gli allievi passo per passo attraverso il processo di realizzazione di un disco. Il programma, che è già stato adottato da oltre 10.000 scuole austriache, può essere utilizzato con un approccio interdisciplinare oppure per lezioni a tema. I suoi materiali didattici vengono ora utilizzati in scuole di lingua tedesca in Germania, Italia, Olanda, Polonia, Svizzera e Turchia.

[www.ideensindelwaswert.at](http://www.ideensindelwaswert.at)



"Chi oggi si procura musica a pagamento da un servizio legale, si assicura che domani i suoi artisti preferiti possano continuare a fare grande musica."

The Saturdays

# Proteggere i contenuti



## Il contenzioso come strategia

Ove possibile, l'industria musicale protegge vigorosamente i suoi contenuti ricorrendo alla negoziazione. I contenziosi rappresentano la soluzione estrema, e il loro scopo è di fungere da deterrente bloccando le piattaforme che incorrono in violazioni su larga scala. Sotto questo profilo, il 2010 è stato un anno di successi importanti:

In ottobre, una corte distrettuale statunitense ha emesso un'ingiunzione con cui ha intimato al servizio di file-sharing **Limewire** di cessare la distribuzione del suo software e di bloccare la condivisione di file non autorizzati. Il sito rappresentava fino a quel momento la maggiore fonte di download musicali illegali negli Stati Uniti.

Nel novembre del 2009 un tribunale olandese ha ordinato a **Mininova**, uno dei più popolari siti BitTorrent, di disattivare il suo servizio illegale. La società stessa sosteneva di avere generato oltre 10 miliardi di download tramite la piattaforma, consistenti principalmente in film, giochi, musica e programmi televisivi coperti da copyright. Da allora la popolarità del servizio è calata vistosamente, con un crollo degli utilizzi pari all'80 per cento nei principali mercati internazionali.

In **Italia**, nel corso del febbraio del 2010, gli ISP hanno ricevuto l'ordine di chiudere il più noto dei siti BitTorrent, **The Pirate Bay**: da quel momento fino al successivo mese di ottobre l'accesso alla piattaforma da parte degli utenti italiani è crollato del 54 per cento, mentre in Paesi come Germania, Australia, Stati Uniti e Brasile (dove l'azione di blocco non ha avuto luogo) l'utilizzo del servizio cresceva in maniera sensibile. Nel mese della chiusura imposta a The Pirate Bay, l'Italia ha registrato un calo di accessi a tutti i servizi pirata, e a distanza di nove mesi il traffico sui siti illegali resta assestato su livelli più bassi di prima.

Nel novembre 2010, la Corte d'Appello svedese ha confermato le sentenze di colpevolezza emesse nei confronti dei tre individui che gestivano, finanziavano e promuovevano The Pirate Bay. La corte ha disposto a carico dei tre uomini pene detentive e l'obbligo di risarcire i danni causati ai detentori dei diritti.

## Il ruolo degli intermediari

Intermediari come **Google** possono svolgere, in questo ambito, un ruolo cruciale. Nel dicembre del 2010, a seguito di discussioni intercorse con i titolari dei copyright, la società ha annunciato una serie di iniziative atte a

rendere più difficile l'utilizzo del suo motore di ricerca come strumento d'accesso ai contenuti pirata. Google intenderebbe facilitare ai detentori dei diritti l'invio delle richieste di rimozione dei contenuti pirata, rendere più efficiente il processo che impedisce l'uso del suo programma AdSense sui siti pirata e rendere più facilmente accessibili i contenuti legali nell'ambito dei risultati delle ricerche. L'industria musicale attende di sapere in quale modo queste proposte verranno concretizzate.

## Affrontare la pirateria 'pre-release'

Nel corso del 2010 la squadra antipirateria internazionale dell'IFPI ha effettuato la rimozione di oltre cinque milioni di link illegali. In questo contesto, arginare la diffusione non autorizzata di materiale ancora inedito rappresenta una priorità essenziale per l'industria discografica: l'IFPI concentra i suoi sforzi sulla cosiddetta pirateria "pre-release" che colpisce gli album nel punto più vulnerabile del loro ciclo di vita commerciale. Solitamente, infatti, un album vende oltre metà delle sue copie complessive nelle prime quattro settimane di distribuzione sul mercato. Il monitoraggio pre-release effettuato in collaborazione con le case discografiche al fine di pianificare nel modo migliore le pubblicazioni si è rivelato efficace: il tempo medio dei leak su internet si è ridotto da alcune settimane a qualche giorno prima della distribuzione del disco nei negozi.

## Taylor Swift e Speak Now: uno studio sul campo



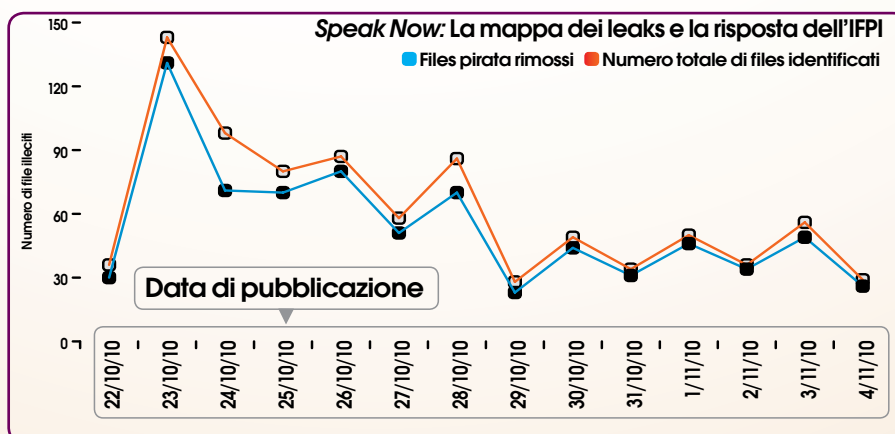
L'album *Speak Now* di Taylor Swift – uno dei primi titoli di una major a essere distribuito in simultanea in tutto il mondo – è stato pubblicato il 25 ottobre del 2010. L'etichetta

della cantante, Big Machine, lo ha promosso diffondendo una serie di video su YouTube e pubblicando diversi brani come singoli.

Etichetta e manager dell'artista hanno lavorato a stretto contatto con il team antipirateria dell'IFPI al fine di garantire la sicurezza degli impianti di produzione CD impiegati per la duplicazione in tutto il mondo. Gli esperti IFPI di protezione dei contenuti hanno fornito consigli anche riguardo la sicurezza del processo di distribuzione: l'album è apparso su internet (come leak pirata) tre giorni prima della data di pubblicazione, quando i CD avevano già lasciato i magazzini per essere distribuiti ai negozi. La squadra dell'IFPI ha identificato e rimosso circa 6.500 copie

dell'album entro poche ore dall'individuazione dei leak, assicurando che la rete non venisse sommersa da copie illegali dell'attesissimo prodotto. Il disco è successivamente diventato il primo album a vendere un milione di pezzi nella settimana di uscita dai tempi di *Tha Carter III* di Li'l Wayne (2008). "Bloccare i leaks che precedono la pubblicazione," spiega il direttore marketing

internazionale della Big Machine Brad Turcotte, "è essenziale come qualunque altra cosa facciamo per assicurare successo a un nuovo album. Per questo motivo, siamo estremamente soddisfatti di come il problema è stato arginato nel caso di *Speak Now*. Si tratta di proteggere l'opera e l'integrità di un artista nel momento più delicato del ciclo di vita commerciale di un album."



# La stretta sulle piccole imprese

*"Non possiamo ridimensionarci. Possiamo solo chiudere."*

Spesso sono le major discografiche a trovarsi al centro del dibattito sugli effetti della pirateria. Altrettanto danneggiate, tuttavia, risultano essere le etichette indipendenti e le agenzie di management.

**Filippo Sugar** è presidente della Sugar Music, la maggiore casa discografica indipendente italiana. Gli artisti italiani di maggior successo, fa notare, sono stati lanciati da etichette indipendenti che in molti casi sono state poi costrette a cessare l'attività. "Per gli indipendenti la pirateria costituisce un problema enorme. L'Italia vanta una solida tradizione nel lancio di artisti a livello internazionale, ma oggi la nostra industria vive una situazione di emergenza. Le major possono ridurre le dimensioni. Noi non possiamo ridimensionarci, possiamo solo chiudere."

**Mike Batt** è il fondatore della indie inglese Dramatico, che ha nel suo roster artisti come Katie Melua. L'industria, spiega, continua a scontare un problema di immagine quando cerca di convincere chi ha in carico le decisioni politiche dell'importanza di combattere la pirateria. "La gente giudica l'industria musicale guardando a quelli che guadagnano di più. Non si rende conto che la maggior parte di coloro che lavorano nel settore non incassa grosse somme di denaro."

Secondo Batt, gli introiti dei concerti non possono compensare il crollo dei ricavi derivanti dalla vendita dei dischi: "Molti artisti, per potersi esibire dal vivo, hanno bisogno di qualcuno che ne finanzi i tour. In altre parole, si tratta di una situazione in cui si rischia di perdere molto denaro. Spesso abbiamo speso centinaia di migliaia di sterline per finanziare i tour di artisti che non sono riusciti ad avere successo e da cui, purtroppo, abbiamo dovuto divorziare." "Un mercato di dimensioni più ridotte," avverte, "costituisce un ambiente difficile per la sopravvivenza delle etichette indipendenti. Le società più grandi, che hanno ampi cataloghi a disposizione, possono sopravvivere accontentandosi di un margine di profitto minore per unità venduta. Quelle più piccole non hanno questa chance."

**Luis San Martin** gestisce la indie messicana Multimusic. "I canali di distribuzione digitali," sostiene, "sono il futuro delle etichette indipendenti. Ho discusso con diversi ISP a proposito del lancio di servizi musicali legali, ma è una strada tutta in salita finché la pirateria online resta così diffusa."

Le alte percentuali di pirateria online registrate in Paesi come il Messico, dove si calcola che nel 2009 siano state scaricate illegalmente 5,1 miliardi di canzoni (IPSOS), rende più difficile per un discografico come San Martin scritturare e finanziare nuovi artisti. "In appena due anni," spiega, "la quantità di denaro che sono stato in grado di investire negli artisti si è ridotta di circa l'80 per cento. Cosicché oggi sviluppiamo meno talenti e pubblichiamo più compilation."

**Laura Tesoriero** è amministratore delegato di EPSA Music, un'etichetta indie argentina. Anche per i piccoli produttori, conferma, sono tempi duri. La sua società ha ridotto i ranghi passando da 25 a 15 dipendenti nonostante i suoi tentativi di innovare nel settore della musica digitale. "Nel 2006 pensai che la gente non comprava musica perché non ne aveva l'occasione. Così aprii il mio sito web, offrendo oltre 300.000 brani licenziati da major e indie di tutto il mondo. Dopo tre anni doveti chiudere perché la gente visitava il sito, vedeva cosa c'era di nuovo e poi lo scaricava dalle piattaforme peer-to-peer."

Anche se sono magari capaci di riempire un'arena quando si esibiscono dal vivo, gli artisti di nicchia o meno famosi non sono immuni da questa situazione. **Marc Marot**, amministratore delegato della società londinese di management SEG Entertainment, descrive la situazione problematica in cui si sono trovati gli Shpongles, un gruppo il cui database di fan conta 77.000 iscritti. Grazie al suo sito, la band fa spesso il tutto esaurito esibendosi nelle maggiori sale londinesi. Tuttavia, quando ha pubblicato un album sulla sua etichetta, Twisted Records, ha venduto nella prima settimana non più di 4.000 copie. Nello stesso arco di tempo, in rete sono apparsi 15.000 link BitTorrent non autorizzati al disco.

"Non possiamo far crescere la band solo con i concerti," spiega Marot. "Se almeno una parte delle copie pirata dell'album si trasformasse in vendite, potremmo investire nella pubblicità di cui abbiamo bisogno per portare gli Shpongles a un pubblico più vasto e sviluppare la loro carriera. Al momento è come se si trovasse su una ruota per criceti: riescono a coprire i costi ma non sono in grado di raggiungere lo stadio di sviluppo successivo nonostante ci sia chiaramente una richiesta per la loro musica. La pirateria colpisce i musicisti che fanno generi di nicchia esattamente come gli artisti pop mainstream."



Filippo Sugar, Italia



Mike Batt, Regno Unito



Luis San Martin, Messico



Laura Tesoriero, Argentina



Marc Marot, Regno Unito

# Pirateria e altre industrie creative

“Alla fine, se nessuno fa niente, noi scompariremo.”

## Un segnale d'allarme per la pirateria cinematografica

Per decenni gli studios cinematografici hanno sofferto il problema della contraffazione dei film: che oggi, tuttavia, viene eclissato da quello della pirateria digitale. L'industria sta autorizzando la diffusione dei suoi contenuti su piattaforme legali, ma nel contesto di un mercato che – come quello musicale – è inondato da materiale pirata.

Le statistiche disponibili mostrano un aumento sensibile della pirateria cinematografica e televisiva negli ultimi due anni. Una ricerca condotta l'ottobre scorso nel Regno Unito da Harris Interactive ha rilevato che il 14 per cento degli utenti di internet scarica sia film che programmi TV da servizi illegali P2P. Nel mese di novembre, la MGM ha invocato l'applicazione della procedura del “Chapter 11” per proteggersi dalla bancarotta. Gli studios, intanto, hanno sempre maggiori difficoltà nel generare ricavi attraverso le vendite di DVD, che sono calate del 9,8 per cento e del 4,7 per cento rispettivamente nel 2009 e nel 2010.

**Jeremy Thomas**, produttore cinematografico indipendente di esperienza ultratrentennale il cui ampio carnet svara da L'ultimo imperatore a Crash, sostiene che la pirateria digitale sta uccidendo gli investimenti e che i più vulnerabili risultano proprio essere gli indipendenti.

“Su internet ho visto decine di migliaia di link ai miei film prima ancora che venissero distribuiti nelle sale cinematografiche. Gli studios maggiori possono provare a proteggersi ricorrendo a una distribuzione a tappeto sul mercato mondiale oppure mobilitando grossi budget di marketing. I film makers indipendenti, invece, sono abbandonati a se stessi. Non saranno mai in grado di riprendersi finché i governi non si renderanno conto che è in atto un crimine.” Thomas ritiene che per le autorità pubbliche sia giunto il momento di intervenire. “Amo la libertà,” commenta, “ma il furto non mi piace. Ho visto quel che è successo al music business, ora sta accadendo anche nel cinema. Gli ISP fanno finta di non accorgersi del problema e qualche governo sembra non volerli mettere il naso per paura di alienarsi le simpatie degli elettori. Però abbiamo anche visto la Francia, che ha un'onorevole tradizione nella tutela degli artisti, darsi da fare. E' tempo che altri ne seguano l'esempio. Alla fine, se nessuno fa niente, noi scompariremo.”

## Problemi in aumento per gli editori di libri

E' già provato che l'avvento dei libri digitali espone l'editoria a una minaccia che potrebbe rivelarsi non inferiore, nel lungo periodo, a quella affrontata da case discografiche e studios cinematografici.

Nell'ottobre del 2010 Attributor, una società che si occupa di proteggere i contenuti online, ha pubblicato uno studio da cui risulta, per l'ultimo anno, un aumento del 50 per cento nelle ricerche di libri “piratati” su Google; la stessa indagine evidenzia un incremento del 20 per cento nei download illegali da quando, nel maggio del 2010, l'iPad ha iniziato a essere distribuito massicciamente in alcuni mercati. Secondo Attributor, il libro più piratato del periodo è stato il romanzo di vampiri *Breaking Dawn* di Stephanie Meyer.

La pirateria libraria sta rapidamente diventando un problema prioritario per l'industria editoriale. “Editori e case discografiche si trovano di fronte ad opportunità e insidie analoghe, per quanto riguarda il processo di digitalizzazione,” sostiene **Victoria Barnsley**, amministratore delegato di Harper Collins UK and International.

“Nel momento in cui i contenuti digitali diventano legalmente disponibili su un maggior numero di piattaforme e su dispositivi come il Kindle, progettati specificamente per permettere l'e-reading, anche la minaccia della pirateria aumenta in parallelo. Per questo motivo, le nostre azioni hanno bisogno del supporto di un impianto legislativo forte. Se l'uso illegale dell'opera dell'ingegno continua ad essere permesso e tollerato, come faranno a guadagnarsi da vivere gli autori del futuro? Da dove verrà la prossima generazione delle Hilary Mantel e dei Jonathan Franzen?”.

La Barnsley appoggia il Digital Economy Act britannico, convinta com'è che gli ISP dovrebbero assumersi una qualche responsabilità a tutela delle opere dell'ingegno online. “E' una sciocchezza sostenere che voler difendere gli interessi dei detentori dei diritti significa ostacolare la creazione di nuovi modelli di business basati su internet. Dovremmo urlare questo messaggio ad alta voce all'indirizzo del governo.”



In termini di penetrazione del digitale, l'editoria libraria è ancora molto distante dalla percentuale globale del 29 per cento raggiunta dall'industria musicale. Hachette UK, uno dei maggiori operatori del settore, nel 2009 ha sviluppato appena lo 0,25 per cento dei suoi ricavi attraverso i canali digitali. **George Walkley**, responsabile digitale della società, si aspetta che la percentuale cresca al 10-12 per cento da qui a tre anni.

La missione professionale di Walkley consiste nell'assicurare la pubblicazione del maggior numero di titoli in formato digitale e la loro distribuzione su tutte le piattaforme disponibili. “Rappresentiamo migliaia di autori, alcuni dei quali guadagnano non più di 6.000 sterline all'anno,” spiega. “Per la loro sussistenza economica, questi autori dipendono interamente da quanto incassano con le vendite dei libri. E se non possiamo garantirgli il funzionamento di un sistema che remunerarli il loro lavoro, il risultato è che molti di loro rinunceranno definitivamente a scrivere.”

Walkley è convinto che la collaborazione degli ISP rappresenti un ingrediente essenziale di qualsiasi strategia di risoluzione del problema della pirateria digitale: “E' difficile pensare di affrontarlo in altro modo, se non attraverso il coinvolgimento dei provider. Credo che, dal punto di vista degli ISP, questa sia una battaglia che si può vincere e che loro abbiano in mano la tecnologia per far fronte al problema.”



**Jeremy Thomas**



**Victoria Barnsley**

# Di profilo - i servizi di musica digitale



## Omnifone

Rob Lewis

Omnifone è un'azienda business-to-business che fornisce la sua pluripremiata piattaforma Music Station a servizi di musica digitale in tutto il mondo. Tra i suoi accordi più recenti spicca una partnership con Hewlett Packard (48 milioni di computer distribuiti ogni anno in tutto il mondo), in virtù della quale la nuova gamma di PC di marca HP incorpora l'offerta illimitata Music Station; la società è anche titolare di un contratto per la fornitura internazionale a pc e dispositivi mobili di PlayNow plus, servizio musicale pre-licenziato da Sony Ericsson.

"Il nostro compito," spiega il presidente esecutivo Rob Lewis, "è di gestire la migliore piattaforma di distribuzione musicale esistente sul mercato per conto di quegli operatori che non vogliono investire cinque anni di tempo nello sviluppo di un'offerta proprietaria."

Lewis è convinto che il consumo di musica digitale farà un balzo in avanti nell'arco dei prossimi cinque anni. Citando una ricerca condotta da ICM per conto di Omnifone nel febbraio del 2010, da cui risulta che il 79 per cento del pubblico ascolta musica nel soggiorno di casa mentre solo il 39 per cento ricorre ai lettori portatili, osserva che "il mercato di massa ama ascoltare musica in salotto, mentre finora i servizi digitali si sono concentrati tradizionalmente sui PC e sui player portatili. Vediamo un'enorme opportunità nella diffusione di servizi musicali attraverso apparecchi di elettronica di consumo connessi a internet e ottimizzati per l'ambiente domestico, in aggiunta ai canali esistenti."

"La maggior parte della gente," aggiunge Lewis, "ama ascoltare musica. Ma normalmente, messa davanti a un negozio di download, non sa che cosa cercare e come farlo. I consumatori desiderano una user experience semplice e diretta come quella che hanno con Sky TV e non sono interessati alla tecnologia che ci sta dietro."

## Tesco Entertainment

Rob Salter

Tesco Entertainment è l'esempio di come un popolarissimo marchio inglese abbia saputo mettere a frutto la sua competenza nel settore del retail per concentrarsi strategicamente sul comparto dell'entertainment online. Nel 2009 la società ha deciso di far confluire i suoi prodotti fisici e digitali in un unico spazio online: i primi rappresentano tuttora la fetta maggiore delle vendite, ma i secondi assorbono già un quinto circa dei ricavi. Tesco è convinta che le famiglie inglesi desiderino acquistare copie legali di un album o di un film per poterne fruire su una molteplicità di apparecchi domestici.

"Pensiamo che la gente venga da noi per comprare un titolo, non un formato," spiega il direttore entertainment Rob Salter. "I clienti desiderano poter ascoltare un disco o vedere un film su tutti i lettori che hanno in casa. Ci piacerebbe ridare senso e valore al CD, cosicché quando un cliente acquista un bundle digitale possa ricevere a casa anche il supporto fisico."

Nella primavera del 2011 Tesco lancerà un'applicazione digitale e un servizio di digital locker. La nuova offerta consentirà agli utenti di trasferire contenuti dalla propria collezione privata a un'ampia gamma di dispositivi portatili. Attraverso questo progetto cloud-based, la società conta di raggiungere il mercato di massa.



## Pandora

Joe Kennedy

Pandora è un servizio americano di internet radio che genera stream musicali in base alle preferenze espresse dagli utenti. La sua opzione gratuita, finanziata dalla pubblicità, vanta 75 milioni di utenti registrati, mentre più di mezzo milione di persone ha sottoscritto l'opzione in abbonamento che in cambio di 36 dollari all'anno elimina tutti gli spot promozionali e le limitazioni temporali all'uso del servizio. Secondo i dati in mano alla società, la sua utenza ha un'età media di circa 30 anni, tendente leggermente all'aumento man mano che anche i consumatori mainstream passano alle tecnologie digitali. L'applicazione mobile di Pandora è stata scaricata più di 45 milioni di volte.

"Il 2010 è stato l'anno in cui l'ascolto su apparecchi portatili o 'da salotto' ha superato quello sui

desktop o sui laptop computer," afferma l'amministratore delegato Joe Kennedy. "Noi continuiamo a concentrarci sulla crescita del mercato della web radio. Al momento assorbiamo il 53 per cento dell'ascolto della radio su internet, ma solo il 2 per cento dell'ascolto radiofonico globale negli Stati Uniti: dunque c'è ancora spazio per sviluppare il mercato."

Una nuova frontiera per questo tipo di applicazioni è rappresentata dall'automobile: nel cui abitacolo, secondo l'ente di rilevazioni Arbitron, ha luogo il 47 per cento dell'ascolto radiofonico complessivo negli Stati Uniti. Dopo Mercedes-Benz, anche il colosso americano dell'auto Ford ha annunciato l'integrazione di Pandora nei veicoli di nuova produzione: secondo Kennedy, dare agli automobilisti la possibilità di utilizzare in modo semplice i servizi digitali mentre si spostano da un luogo all'altro allargherà in maniera considerevole il mercato.

## Vodafone Music

### Morgan Donoghue

Con la sua piattaforma musicale, il gigante mondiale delle telecomunicazioni Vodafone mira a coniugare la convenienza dei servizi in abbonamento con il senso di "possesso" connesso alla possibilità di conservare i brani scaricati: la sua ampia e crescente base di abbonati dimostra che la sua proposta viene apprezzata. Nel mese di gennaio del 2010 la società ha dichiarato quasi mezzo milione di clienti, che al tempo ne facevano il servizio con la più ampia base d'utenza musicale pagante in Europa.

Un fattore chiave del successo è costituito proprio dall'inclusione nei pacchetti d'offerta di bundle di brani scaricabili. Nella più recente evoluzione del servizio, gli abbonati possono scegliere bundle di

quattro, 10 o 25 brani prelevati da un catalogo di milioni di titoli: conseguentemente, ogni canzone ha un prezzo più o meno dimezzato rispetto alle offerte dei concorrenti. Nel prossimo futuro, Vodafone ha in programma di proporre questo tipo di offerta anche ai clienti che utilizzano carte prepagate.

La compagnia inglese ha in programma di armonizzare le sue molteplici offerte in un unico servizio standardizzato a livello mondiale, nel mentre lavora con diversi partner e su tutte le aree di copertura allo sviluppo ulteriore del suo Music Service. "Nel 2011, per noi, la musica sarà un punto focale di attenzione," spiega l'head of global music Morgan Donoghue. "Pensiamo di poter raggiungere i nostri ambiziosi obiettivi offrendo al pubblico quel senso di 'possesso' della musica che altri servizi in abbonamento faticano a soddisfare."



## We7

### Steve Purdham

We7 è un servizio di streaming musicale britannico che offre al pubblico sei milioni di brani disponibili in modalità on-demand o sotto forma di una stazione radio personalizzata. Funziona sia come opzione gratuita a copertura pubblicitaria che come offerta in abbonamento al prezzo di 4,99 o 9,99 sterline. La piattaforma è navigabile sia attraverso un web browser che per mezzo di applicazioni mobili, e gli utenti possono anche scaricare singoli brani a pagamento.

Il servizio vanta tre milioni di utenti, che per quasi metà provengono da partner associati in syndication come il Guardian o l'NME. Secondo quanto dichiara la società, meno del 50 per cento del pubblico ascolta on-demand mentre

la maggioranza preferisce utilizzare il servizio Internet Radio Plus.

Steve Purdham, amministratore delegato di We7, spiega che l'impresa ha successo ma che potrebbe svilupparsi più rapidamente non fosse per la presenza sul mercato di concorrenti non autorizzati: "La gente spesso pensa di desiderare un servizio on-demand," premette; "l'esperienza suggerisce invece che molti preferiscono un'offerta radio personalizzata che diffonda musica a loro familiare."

"Gli appassionati di musica stanno trasferendo online il tempo che dedicano all'ascolto, ma le radio tradizionali non sono state pienamente capaci di capitalizzare questo potenziale," osserva Purdham. "We7 lavora con i suoi partner per offrire un servizio di contenuto innovativo alla prossima generazione di ascoltatori radiofonici su internet."



## Slacker

### Jim Rondinelli

Slacker è un servizio di radio online disponibile negli Stati Uniti e in Canada: il software identifica le preferenze musicali dell'utente per creare canali musicali su misura. La società propone sia l'opzione in abbonamento che quella gratuita con inserzioni pubblicitarie, intendendo quest'ultima come porta d'ingresso all'offerta di tipo "subscription"; rivendica i più alti tassi di conversione alla formula a pagamento tra tutte le offerte musicali presenti negli Usa e riferisce che la sua base d'utenza è aumentata di sette volte tra l'aprile e l'ottobre del 2010.

"Il consumatore medio sa citare i suoi artisti preferiti o i brani più famosi ma non ha una conoscenza enciclopedica della musica," spiega il vice president of strategic development Jim Rondinelli. "Questi utenti 'pigrini' scoprono presto di avere poco da chiedere a un servizio che gli addossa l'onere di cercarsi la musica da sé, cosicché il loro abbonamento finisce per avere un uso limitato."

Slacker attribuisce grande importanza ai rapporti che intrattiene con le società di telefonia mobile, assicurandosi che l'abbonamento al servizio possa essere addebitato sulla bolletta del cellulare. Una stretta integrazione del servizio sul telefonino risulta vitale anche per permettere al consumatore di accedervi facilmente con un paio di click. Il programma è preinstallato su milioni di portatili: pertanto gli utenti possono sperimentare l'offerta gratuita nel momento stesso in cui entrano in possesso dell'apparecchio.

"Slacker," sottolinea Rondinelli, "è concepito per portare la musica al consumatore il più velocemente possibile e per dargli la possibilità di migliorare la sua esperienza di ascolto."

La società sta ora entrando anche nel mercato dell'auto, facendo leva sull'utilizzo del servizio in modalità mobile e utilizzando la tecnologia a raggi infrarossi per la diffusione della musica nell'abitacolo delle vetture. Future partnership con costruttori automobilistici americani, europei e giapponesi sono già state annunciate.



# Di profilo - i servizi di musica digitale



## Deezer Axel Dauchez

Il francese Deezer è un servizio di streaming articolato in opzioni gratuite e a pagamento; gli utenti possono accedervi sia online che attraverso un'applicazione mobile. La società stima in circa 10 milioni di € gli introiti pubblicitari annui generati dalla versione gratuita del servizio, aggiungendo che il 12 per cento di coloro che utilizzano questa opzione scaricano canzoni a pagamento. Gli abbonamenti, nel frattempo, crescono al ritmo di più di 1000 al mese.

Nel 2010 Deezer ha siglato un accordo con l'operatore telefonico Orange, portando il servizio a un pubblico più vasto grazie anche a una campagna marketing di alto profilo. Il servizio di abbonamento congiunto, spiegano i portavoce della società, sta riscuotendo notevole successo

con un tasso di soddisfazione della clientela pari all'86 per cento. Nei primi quattro mesi dell'offerta, i nuovi abbonati arrivati a Deezer attraverso Orange sono stati più di 200.000

Axel Dauchez, direttore generale della società, punta al reclutamento di un maggior numero di utenti nella fascia di età compresa tra i 30 e i 35 anni: "Più che migrare online," sostiene, "queste persone hanno smesso di interessarsi di musica. Il nostro servizio gratuito è concepito in primo luogo per persuaderli a riprendere l'ascolto. Solo in seguito potranno prendere in considerazione l'ipotesi di pagare l'accesso."

Secondo Dauchez, l'innovativa legge francese HADOPI ha creato un ambiente favorevole a una rinascita di interesse del pubblico nei confronti dei servizi legali.

## WiMP Gunnar Larsen

WiMP (Wireless Music Player) è una piattaforma di streaming creata dall'azienda digitale scandinava Aspiro. Viene offerta in Norvegia e Danimarca come servizio stand-alone, ma è anche disponibile come bundle attraverso i business partner della società (tra questi l'internet provider Telenor).

WiMP offre ai suoi utenti l'accesso a nove milioni di brani, li indirizza offrendo funzioni per creare e condividere playlist con gli amici e propone contenuti editoriali altamente localizzati. I fruitori possono anche scaricare musica a pagamento: secondo le statistiche ufficiali, lo fa circa l'8 per cento dell'utenza.

A differenza di molti altri servizi di streaming, WiMP non prevede un'opzione gratuita. Spiega Gunnar Larsen, global sales director di Aspiro: "Normalmente permettiamo agli utenti di provare il servizio per un mese senza pagare prima di decidere se continuare o abbandonare. Il nostro tasso di conversione è del 70 per cento."

"E' nostra ambizione raggiungere i consumatori 'pigri' che non si sono ancora convertiti al consumo di musica digitale," aggiunge. Vogliamo invitarli a farlo, non intimidirli."

I clienti di Telenor possono usare gratuitamente WiMP per sei mesi; se sottoscrivono i contratti di servizio di telefonia mobile e banda larga ottengono uno sconto rispetto alla tariffa standard di 99 corone mensili applicata sia in Danimarca che in Norvegia.



## MOG David Hyman

MOG offre ai suoi utenti statunitensi un servizio in abbonamento on-demand (premiato da un award) che funziona anche come radio personalizzata.

"La radio on-demand deve avere caratteristiche eccezionali," sostiene il fondatore e amministratore delegato David Hyman, "e dunque poniamo grande enfasi sulle nostre funzioni di ascolto in alta qualità. Al consumatore che ama starsene passivamente ad ascoltare, MOG offre il miglior servizio on-demand e un accesso all'ascolto illimitato e senza interruzioni pubblicitarie di oltre 10 milioni di canzoni provenienti da più di un milione di album.

Agli ascoltatori che invece desiderano controllare più attentamente le loro playlist, mettiamo a disposizione una radio realmente personalizzata che consente di passare da canali dedicati a singoli artisti a un mix completo di 'artisti simili'. Sono convinto che servizi in abbonamento intelligenti come MOG diventeranno la modalità dominante di fruizione musicale a pagamento. La nostra strategia consiste nel portare la migliore esperienza musicale digitale in tutti i luoghi in cui la gente desidera consumare musica."

Hyman ritiene che il futuro del settore consisterà nello sviluppo della portatilità sugli smartphones e nell'incorporazione dell'offerta in streaming nel cruscotto dell'automobile, così da permettere ai servizi di abbonamento musicale di sfruttare al meglio l'esigenza sentita da un numero crescente di persone di fruire la musica in movimento.

## Mflow

### Oleg Fomenko

Mflow è un servizio inglese di streaming e di download che consente di scoprire nuova musica attraverso un sistema di raccomandazioni. Gli utenti sono invitati a promuovere i brani inclusi in una library di cinque milioni di canzoni attraverso delle playlist chiamate "flows"; se altri fruitori del servizio acquistano le tracce da loro raccomandate, vengono remunerati con il 20 per cento del prezzo di vendita.

"Alle parole facciamo seguire i fatti, incentivando il pubblico a scoprire grande musica e a fare

opera di proselitismo," spiega l'amministratore delegato Oleg Fomenko.

Grazie alle integrazioni con Facebook e con Twitter, Mflow permette agli utenti di invitare gli amici ad unirsi alla comunità e a pubblicare i loro "flows". L'utente tipo ha un'età compresa tra i 18 e i 25 anni, si connette di frequente al servizio ed è molto informato sui nuovi singoli ed album in circolazione. Il servizio sta diventando via via anche una fonte di recensioni musicali.

Mflow ha piani ambiziosi di espansione; Fomenko è tuttavia convinto che i concorrenti non autorizzati rappresentino un forte ostacolo alla crescita.



## Spotify

### Daniel Ek

Spotify offre in alternativa una versione gratuita (con inserzioni pubblicitarie) e a pagamento di un servizio di streaming musicale. La società svedese è attualmente presente in sette Paesi europei e spera di espandersi quanto prima nel mercato statunitense.

"Stiamo educando la gente a passare dal possesso all'accesso," spiega l'amministratore delegato Daniel Ek. "L'obiettivo principale di Spotify", aggiunge, "è di sviluppare le collezioni musicali dei singoli utenti. I consumatori percepiscono che quel che gli stai vendendo non è solo una oscura library di milioni di canzoni, quanto l'accesso a una collezione personale di musica. Per circa dieci euro al mese, è una proposta decisamente vantaggiosa."

La società ritiene di poter convertire numerosi utenti al suo servizio premium attraverso una forte penetrazione nel mercato. Ek ne è fermamente convinto: "Nell'anno di introduzione della nostra offerta a pagamento abbiamo raccolto più di 750.000 abbonati. Credo che siamo sulla strada giusta per diventare in brevissimo tempo il più grande servizio di abbonamento musicale nel mondo."

Nel tentativo di ingrandirsi ulteriormente, nel maggio del 2010 Spotify ha lanciato un'integrazione con Facebook: la possibilità di curiosare nelle playlist degli amici si è dimostrata molto gradita agli utenti. Ek è anche convinto di poter far crescere la società siglando partnership con i service provider: "Gli ISP si stanno rendendo conto del fatto che i servizi musicali possono portare valore aggiunto agli utenti.". Spotify ha siglato un accordo vantaggioso con il provider Telia, che potrebbe fare da modello di riferimento per gli operatori che mirano a partnership analoghe.



## VEVO

### Rio Caraeff

VEVO è un servizio di origine statunitense che dà modo agli utenti di guardare un ampio catalogo di video musicali permettendo agli inserzionisti pubblicitari di raggiungere target mirati di pubblico.

"Grazie all'appetito che il nostro pubblico manifesta per i video musicali, stiamo generando più ricavi di qualunque servizio online ci abbia preceduto," assicura il presidente e amministratore delegato Rio Caraeff. "Contiamo su oltre 250 brand di inserzionisti di categorie diverse come le telecomunicazioni, il settore automobilistico, il retail e il sistema bancario."

Dal momento del lancio avvenuto nel dicembre del 2009, VEVO è diventato il leader tra i servizi di video musicali e intrattenimento di qualità negli Stati Uniti. Oltre a gestire un proprio sito web, il servizio diffonde video musicali attraverso YouTube, AOL, BET, CBS Interactive Music Group (che comprende Last.fm) e Univision.

La piattaforma ha anche lanciato una serie di app, mentre è imminente l'arrivo sul mercato di quelle per iPad, Android e altre piattaforme mobili; VEVO è anche l'unico canale videomusicale presente nella nuova piattaforma di Google TV.

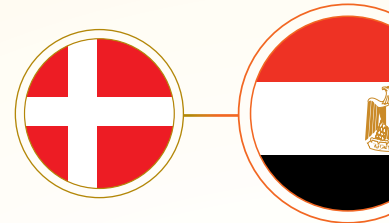
Dalle statistiche ufficiali risulta che il servizio conta su circa 57,8 milioni di visitatori unici negli Stati Uniti che mediamente guardano video per più di 76 minuti al mese ciascuno.

"Siamo in grado di garantire le dimensioni e il targeting richiesti dai grandi inserzionisti pubblicitari. Per esempio, possiamo raggiungere un numero significativo degli spettatori ispanici tra i 18 e i 34 anni che si connettono a Internet in un dato weekend, dal momento che ogni mese, negli Usa, tra il nostro pubblico figurano otto milioni di consumatori di video ispanici."

VEVO è distribuito attraverso YouTube in oltre 20 Paesi e diffonde nel mondo più di 1,7 miliardi di video stream al mese. Il suo repertorio comprende oggi anche concerti dal vivo e programmi originali.



# Le piattaforme di musica digitale nel mondo



## ASIA PACIFICA

### Australia

Bandit.fm  
BigPondMusic  
Cartell Download  
DanceMusicHub  
Get Music  
Guvera  
Hutchison  
Inertia  
iTunes  
Jamster  
Liveband  
MIA  
Missing Link  
Mobile Active  
Optus  
Ovi  
Song Shop  
The In Song/ The In  
Sound  
Third Mile  
Vodafone

### Cina

163  
9Sky  
9You  
China Mobile  
Douban  
Kugou  
Kuwo  
Ovi Music Unlimited  
Perfect World  
QQ  
Sina  
Top100  
Youku

### Taipei Cinese

Emome  
Ezpeer+  
Far Eastone  
iNmusic  
KKBox  
muziU  
Taiwan Mobile  
VIBO  
YouTube

### Hong Kong

3Music  
atnext.com  
China Mobile HK  
CSL Music  
Eolasia.com  
HMV  
KK Box  
Moov  
Musiccholic

**“Quel che mi piace dei nuovi servizi digitali è che rendono più facile al pubblico scoprire la mia musica, e a me tenere aggiornati i fan su quel che sto facendo.”**

Jason Derulo

MusicOne  
MusicStation  
Musicxs  
PCCW Mobile  
Qlala  
SmarTone iN  
YouTube

### India

Ovi Music Unlimited  
Saregama

### Giappone

Aniloco  
Beatport  
Best Hit J-Pop  
clubDAM  
Dwangoo  
Hudson  
ICJ  
iTunes Japan  
Lismo  
Listen Japan  
mora  
mora win  
mu-mo  
Music Airport  
Music.jp  
Musico  
Musing  
Naxos Music Library  
Oricon ME  
OnGen  
Reco-Choku  
Yamaha Music Media Corporation  
YouTube

### Corea

24hz  
3355 Music  
Bugs  
Cyworld BGM  
Dosirak  
Daum Music  
Joos  
Melon  
MNet  
Monkey3  
Musicsoda  
Naver Music

Ohdio  
Soribada  
Soriya

### Malesia

Bimbit  
Gua Muzik  
Hypptunes

### Nuova Zelanda

Amplifier  
Bandit.fm  
Digirama  
FlyBys Music  
iTunes  
Jamster  
Last.fm  
Marbecks Digital  
MySpace Music  
Telecom Music Store  
Vodafone Music Store  
Vodafone Music Station  
YouTube

### Filippine

OPM Online  
Smart Sandbox  
Star Records

### Singapore

M 1 Music Store  
Ovi Music  
PlayNow  
Samsung Mobile  
Singtel AMPed  
Singtel Ideas  
Starhub Music Store

### Thailandia

AIS  
DTAC  
i-humm  
Music Combo  
N-content  
Red Gen  
Sanook  
Shinee  
SoundZero  
ThinkSmart

Total Reservation  
True Digital  
VoiceTV  
You2Play

## EUROPA, MEDIO ORIENTE E AFRICA

### Austria

3MusicStore  
7digital  
A1 Music  
AmazonMP3  
DG Webshop  
eMusic  
Finetunes  
iTunes Austria  
Jamba  
Ladezone  
Last.fm  
Musicbox  
Musicload  
Mycokemusic  
MySpace  
Ovi Music  
Preiser  
Simfy  
SMS.at  
Soulsexdution  
Telering  
T-Zones  
Weltbild  
YouTube  
Zed

### Belgio

7digital  
Beatport  
Belgian Music Online  
Cellorado  
Dance-Tunes.com  
DJTUNES  
Downloadmusic.nl  
eMusic  
Fnac  
iTunes Belgium  
Jamster  
Junodownload  
La Mediatheque  
Legal Download

Mobistar  
PIAS shop  
PlayNow Arena  
Proximus (Vodafone Live)  
Sony Music Myplay  
Music Store  
Studio 100 MP3 shop

### Bulgaria

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

### Croazia

Cedeterija  
Fonoteka

### Cipro

eMusic

### Repubblica Ceca

eMusic  
iLegalne  
O2 Active  
Ovi Music  
Stream  
t-music  
Vodafone  
YouTube

### Danimarca

3music  
BibZoom.dk  
Bilka Musik  
Billigcd.dk  
CD Skiven  
CDON Danmark  
DSB  
DVD00.dk  
Ekstrabladet.dk  
eMusic  
Getmore  
GUCCA  
Hollywood Express  
Inpoc  
iTunes Denmark  
M1  
PlayNow Arena (Sony Ericsson)  
TDC Play  
Telia  
TouchDiva  
TP Musik  
VoxHall  
WIMP

### Egitto

Alamelphan  
Mazzika Box

### Estonia

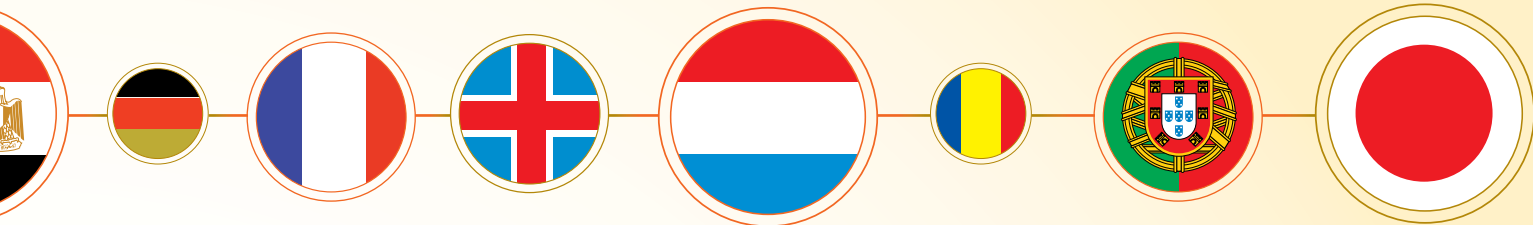
eMusic  
Muusika24

### Finlandia

7digital  
City Market CM Store  
DNA Musiikkikauppa  
download.MTV3.fi  
Download.NetAnttila  
Downloads.cdon.com  
eMusic  
Equal Dreams  
Funman.fi  
iTunes  
Meteli.net  
MTV Music Shop  
NRJ Kauppa  
NRJ Kauppa Mobile  
Ovi Musiikki  
Playnow Arena  
Paimuri  
Sonera Music Player  
Spotify  
Store.radiorock.fi  
Tune Download Shop

### Francia

121 MusicStore  
7digital  
airlist  
Amazon  
Beatport  
Beezik  
Carrefour  
cd1d  
Cultura.com  
Deezer  
Disquaire on line  
E-Compil  
eMusic  
Ezic  
Fnac.com  
Gkoot electronic  
iTunes  
Jamba  
Jamendo  
Jazz en ligne  
Last.fm  
Lazy Live  
Mondomix  
musicMe  
Musicclassics  
MyClubbingStore  
MySurround  
Neuf Music  
Nuloop  
Orange Music



Ovi Music  
Qobuz  
SFR Musik  
Spotify  
Starzlk  
Virgin Mega  
YouTube  
Zaoza  
Zed

### Germania

7digital  
Amazon MP3  
AOL Musik  
Artistxite.com  
Beatport  
Dance All Day  
Deezer  
Deluxe Music  
elixic.de  
eMusic  
e-Plus unlimited  
Eventim music  
Finetunes  
iTunes Germany  
Jamba  
JPC  
Justaloud  
Last.fm  
Magix Music Shop  
Mediamarkt  
Medionmusic  
Motorload  
mp3.de  
MP3.Saturn  
MSN  
Musik-Gratis.net  
Musicload  
Musicbox  
Musicstar  
Napster  
Nexway/Dell  
o2 Music  
Ovi Musik  
PlayNow  
shop2download  
Simfy  
Simfy Live  
T-Mobile Music  
UMusic  
Vodafone  
Weltbild  
WOM  
Zaoza  
Zed  
zwo3.net

### Grecia

123play  
Akazoo  
Cosmote  
eMusic  
EMI Downloads

iTunes Greece  
mpGreek  
Sony Music Musicstore  
Viva  
Vodafone  
Wind

### Ungheria

Dalok  
Music  
Songo  
UPC Music  
Vodafone Live!

### Islanda

Gogoyoko  
Tonlist.is

### Irlanda

3 Music  
7digital  
Bleep.com  
CD World  
Eircom MusicHub  
eMusic  
Golden Discs  
iLike  
iTunes Ireland  
Last.fm  
Meteor Music Store  
MySpace  
Ovi Music  
Sony Music MyPlay  
Music Store  
Universal Music  
Vodafone Music  
We7  
YouTube

### Israele

YouTube

### Italia

7digital  
Azzurra Music  
Beatport  
Dada  
Deejay Store  
Downlovers  
eMusic  
Fastweb  
GazzaMusic  
IBS  
IMusic Libero  
iTunes  
Jamba  
Last.fm  
m2o.it  
Messaggerie Digitali  
Mondadori

“Oggi la nostra musica viene messa a disposizione dei fan e degli ascoltatori in tutti i modi possibili. In Germania la scelta di servizi sul mercato è talmente ampia che gli appassionati possono letteralmente trovare qualsiasi video o canzone desiderino.”

### SEED

MSN Music  
Music Planet 3  
Net Music Media World  
Ovi Music  
Sorrisi Music Shop  
TIM  
Vodafone Live  
Yalp  
YouTube  
ZED

### Lettonia

eMusic

### Lituania

eMusic

### Lussemburgo

eMusic  
iTunes Luxembourg

### Malta

eMusic

### Paesi Bassi

7digital  
Dance-Tunes  
Downloadmusic.nl  
eMusic  
Freerecordshop  
GlandigoMusic  
iTunes Netherlands  
Jaha  
Jamba  
Last.fm  
legal download  
Media Gigant  
Mega Media  
MP3 Downloaden  
MSN Muziek Downloads  
MTV  
Music Store  
Muziek.nl  
Muziekweb  
Ovi Music  
Planet Music  
Radio 538  
Sony Ericsson PlayNow  
Plus

Spotify  
Surf2Music  
TMF  
TOOST Music  
TuneTribe  
Vodafone  
YOUAMAKEMUSIC.COM  
zazell.nl  
YouTube

### Norvegia

7digital  
Beat.no  
Bulls Press  
CDON.com Norway  
iTunes  
Jamba  
MTV  
Musikkonline  
Musikkverket & Playcom  
NetCom  
Ovi Music  
Platekompaniet  
Spotify  
Telenor Musikk  
WIMP

### Polonia

eMusic  
iplay.pl  
Last.fm  
mp3.pl  
Muzodajnia  
MySpace  
Orange World  
Ovi Music  
Soho.pl  
YouTube

### Portogallo

7digital  
Beatport  
eMusic  
iTunes Portugal  
Jamba  
Optimus  
Ovi Music  
Qmúsika  
SAPO/ Musicaonline  
TMN  
Vodafone

### Romania

Best Music  
Cosmote  
Dump.ro  
eOk  
Get Music  
Music Mall  
Music Nonstop  
Orange  
Trilullu.ro  
Vodafone

### Russia

Beeline  
Fidel  
iviMusic  
Megafon  
mp3.ru  
Muz.ru  
MTS  
Omlete  
Ovi Music  
Soundkey  
Tele 2

### Slovacchia

eMusic  
Orange  
Ovi Music

### Slovenia

eMusic  
mZone  
Orange  
Ovi Music

### Sud Africa

DJs Only  
GETMO  
Jamster  
Just Music  
MTN Loaded  
Music Station  
Ovi Music  
Ovi Music Unlimited  
Pick n Play  
Rhythm Online  
Vodafone Live

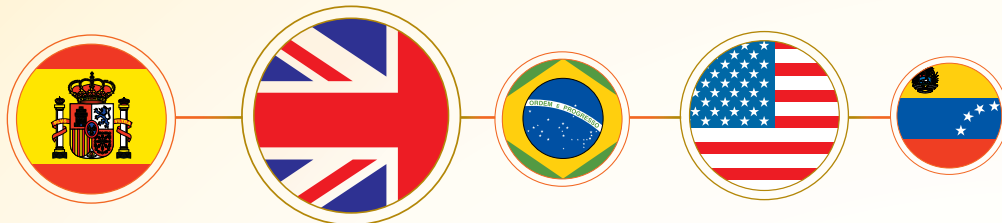
### Spagna

7digital  
Beatport  
Blinko (Buongiorno)  
Dada  
Deezer  
eMusic  
IbizaDanceClub.com  
iTunes Spain  
Jamba  
Last.fm  
Los40.com  
Magnatune  
Media Markt  
Movistar  
MTV  
MUZU  
MySpace  
Olemovil (Jet  
Multimedia)  
Orange  
Ovi Música  
PixBox  
Rockola.fm  
Sony Ericsson PlayNow  
Spotify  
Tuenti  
Vodafone  
Yes.fm  
Yoigo  
YouTube

### Svezia

7digital  
Beatport  
Bengans  
CDON  
Check-in music  
eClassical  
eMusic  
Enjoy  
Gazell Digital Store  
iTunes  
Jamba  
Klicktrack  
Last FM  
Mr Music  
Musikbitten  
Musikshopen  
MySpace  
Ovi Music  
Omnifone  
Playnow Arena  
Sound Pollution  
Spotify  
Tele2 - Musikbutiken  
Telenor Musik  
Telia Musikbutiken  
Tre Music  
YouTube

# Le piattaforme di musica digitale nel mondo



“E’ fantastico, quel che le nuove tecnologie ci consentono di fare: accedere in qualunque momento all’acquisto di musica di ogni parte del mondo, abolire i confini geografici e permettere ai fan di tutto il pianeta di godersi la musica all’istante.”

Thalia

## Svizzera

7digital  
20Minuten /  
Soundhack  
AmazonMP3  
Cede.ch  
Ex Libris  
Finetunes  
Hitparade.ch  
iTunes  
Jamba  
Musicload  
Orange  
Ovi Music  
PlayNow Arena  
Simfy  
Soundmedia  
Sunrise Joylife  
Weltbild

## Turchia

Avea  
Coken Music  
Muzik.net  
Müzik için Efes  
Mynet  
Ovi Music  
Ovi Music Unlimited  
TNetmusik  
Turkcell  
Vodafone  
YouTube

## Ucraina

Djuice  
Muzon

## Regno Unito

3 Downloads  
7digital  
AmazonMP3  
Babelgum  
Beatport  
Bleep  
Boomkat  
Breakbeat.co.uk  
BT Vision  
Classical.com  
Classical Archives  
Classics Online  
Coolroom  
Deezer  
DJ Download  
eMusic

Fairsharemusic  
Historic Recordings  
HMV Digital  
iLike  
Indie Mobile  
Indmill  
iTunes  
Jamster  
Joost  
Juno  
last.fm  
Mewbox (Android)  
mFlow  
MTV  
Music Anywhere  
Music For Life (Talk Talk)  
MusicStation  
Music Unlimited  
powered by Qriocity  
Musicoverly  
Muzu.tv  
MySpace  
Napster  
Naxos Music Library  
Nectar Music Store  
Oozit  
Orange Music Store  
Orange Monkey  
Ovi Comes With Music  
Ovi Music Store  
Partymob  
Passionato  
Play Digital  
Recordstore  
Spotify  
Tesco Downloads  
Textatrack UK  
The Classical Shop  
T-Mobile UK  
Track It Down  
Traxsource  
TuneTribe  
Tunited  
Vidzone (PS3 only)  
Virgin Media Music  
Vodafone  
We7  
Yahoo Music  
YouTube  
Zune

## AMERICHE

### Argentina

BajáMúsica  
Faro Latino

Personal Música  
Sonora  
Ubby Música

## Brasile

Baixa Hits  
Claro  
Coolnex  
CTI Movel  
Esom  
iMúsica  
iToc  
IWFC Net Music  
Mercado da Musica -  
Transamerica  
MSN Music Store  
Mundo Oi  
Ovi Music  
Ovi Music Unlimited  
Som Livre  
Sonora  
TIM Music Store  
Universal Music Loja  
Universal Music Mobile  
UOL Megastore  
Vineyard Music  
Vivo Tons e Imagens  
Warner Music Store  
Yahoo! Music  
YouTube

## Canada

7digital  
Bell Mobility  
iTunes Canada  
Motime  
Napster Canada  
Puretracks  
Rdio  
Slacker  
Telus  
Ur Music  
VEVO  
YouTube  
Zik

## Cile

Bazuca  
Claroideas  
Entel-Napster Mobile  
Mimix  
Wapmania

## Colombia

Codiscos  
ETB Musica  
Ideas Comcel Music  
Store  
Supertienda Movistar  
Música  
Sonora  
Tigo

## Giamaica

REGGAEinc

## Messico

American Express Music  
Shop Operado por  
Universal Music  
Flycell  
In2Go  
Ideas Music Store  
Mexico  
Ideas Radio Mexico  
Ideas Telcel  
iTunes Music Store  
Mexico  
Iusocell  
Mixup Digital  
Movistar  
Música en Ovi  
Prodigy MSN Mexico  
Cyloop Radio Station  
Prodigy MSN Music  
Video  
Terra Mexico  
Tvolucion  
YouTube

## Paraguay

Claro  
FeelMP3  
Personal  
Tigo

## Stati Uniti

7digital  
AmazonMP3  
AOL Music  
Artist Direct  
eMusic  
iLike  
iTunes  
MOG  
MTV

Muve Music  
MySpace Music  
Napster  
Pandora  
Qtrax  
Rdio  
Rhapsody  
Slacker  
Thumbplay  
Vevo  
Yahoo! Music  
YouTube  
Zune

## Uruguay

Anel Musica  
Claro Music Store  
Tmuy

## Venezuela

Música Movistar

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

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

# Focus - il mercato della musica digitale in Italia nel 2010

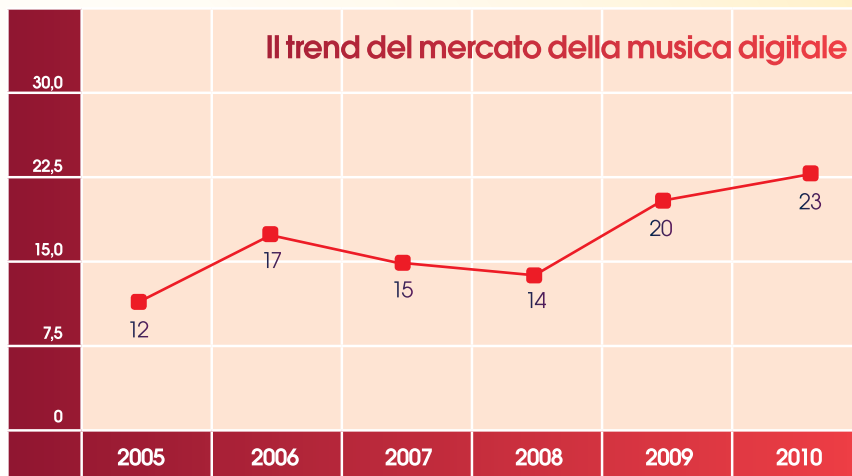
Nel 2010 il mercato italiano della musica digitale ha continuato la propria crescita anche con l'apparire di nuovi servizi e il consolidamento di altri. Fastweb music è stata l'ultima piattaforma ad aprire uno store digitale, mentre per il 2011 si preannunciano altre iniziative di importanti player nazionali nell'ambito della musica online. L'acquisto di musica dai negozi digitali e la crescita dello streaming di video è ormai parte del consumo di musica nel nostro Paese.

**Nel suo complesso la musica digitale rappresenta oggi circa il 16% di tutto il mercato discografico italiano**

Complessivamente la musica digitale ha fatturato nel 2010 22,5 milioni di euro con una crescita del 10 % rispetto al 2009. In particolare, il download dalle piattaforme digitali su internet ha fatturato 12,2 milioni con una crescita del 10 %. Nel suo complesso la musica digitale rappresenta oggi circa il 16% di tutto il mercato discografico italiano rispetto al 15% del 2009 e al 9 % del 2008. Anche secondo Nielsen Soundscan la crescita dei download è stata ancora consistente, con il 12 % di incremento per oltre 11 milioni di brani venduti solo dagli store che compongono il panel delle charts online.

Internet non è solo download: anche lo streaming video finanziato dalla pubblicità, come YouTube, infatti si è confermato come un fenomeno di rilievo, con un incremento nei ricavi del 266% superando i 2,7 milioni di euro.

Sul fronte delle difficoltà che ancora si riscontrano nelle potenzialità di affermazione del mercato digitale italiano, va ancora segnalata la forte distanza tra l'Italia ed il resto delle principali economie in tema di penetrazione della banda larga. I dati Ocse mettono infatti l'Italia in coda all'Europa.



Fonte: **Deloitte**. Fatturato in milioni di euro.

Anche la pirateria digitale in Italia costituisce uno dei freni all'affermazione della musica online, tra gli utilizzatori internet sono oltre 6 milioni coloro che ancora scaricano illegalmente musica sul p2p o siti torrent, questi ultimi tra l'altro in forte espansione. Il fenomeno della pirateria digitale rappresenta il 27% del mercato contro una media europea del 23%.

Nel corso del 2010 sono proseguite le azioni di contrasto sulla scia dei significativi risultati ottenuti dopo la decisione della Corte di Cassazione sul caso di Pirate Bay, il sito svedese accessibile anche in Italia, dove i giudici stabiliscono da un lato la possibilità per un magistrato di ottenere il blocco

dell'accesso tramite inibizione e dall'altro che tale blocco debba essere esercitato dai service provider. Per tale motivo diventa sempre più fondamentale la cooperazione con gli ISP. Da segnalare inoltre il recente provvedimento AGCOM ancora in consultazione nel momento di stampa di questo documento. Tale provvedimento potrebbe avere un ottimo impatto in tema di tutela del diritto d'autore. Diventa altresì importante in questa fase anche la sensibilità istituzionale in grado di promuovere campagne educative nelle scuole e nei principali centri di aggregazione giovanile per diffondere un utilizzo legale e senza rischi di Internet.

## I brani più venduti in rete nel 2010

POS.	ARTISTA	BRANO
1	Shakira Feat Freshlyground	Waka Waka
2	Jovanotti	Baciami Ancora
3	Ke\$ha	Tik Tok
4	LadyGaga	Alejandro
5	Edward Maya & Vika Jigulina	Stereo Love
6	Noemi	Per tutta la Vita
7	Stromae	Alors on Dance
8	Modà	Sono già Solo
9	LadyGaga	Bad Romance
10	Shakira	Loca

Fonte: **Fimi-Nielsen Soundscan International**

**Pag 3**

Frances Moore – Philippe Mollitor

**Pag 4**

Enrique Iglesias – Chapman  
Ricky Martin – Omar Cuz  
Jamie Cullum – Deborah Anderson  
Vicente Fernandez – Uriel Santana  
Chayanne – Ruben Martin  
Roger Cicero – Sven Sindt  
Susan Boyle – Hugh Stewart

**Pag 10**

Justin Bieber – Pamela Litky

**Pag 13**

Ke\$ha – Patrick Fraser  
Lady Gaga – Max Abadian  
Eminem – Nigel Parry  
Usher – Walid Azami  
Katy Perry – Ari Michelson

**Pag 17**

Brendan Barber – Jess Hurd

**Pag 19**

Eric Walter – Eric Lefeuve

**Pag 21**

Taylor Swift – Simon Webb

**Pag 22**

Mike Batt – John Marshall/JM Entertainment  
Luis San Martin – Mercedes Fortes  
Laura Tesoriero – Agustin Norberto  
Marc Marot – Christian Marot

**Pag 23**

Jeremy Thomas – Jessica Thomas  
Victoria Barnsley – Martin Argles/Guardian  
News & Media Ltd. 2009

**Pag 24**

Rob Lewis – Chris Lusher/Morgan Ommer  
Joe Kennedy – Peter DaSilva

**Pag 25**

Morgan Donoghue – Steve Dykes

**Pag 26**

Axel Dauchez – Florian Daully

**Pag 27**

Oleg Fomenko – David Brady  
Daniel Ek – Ian Phillips McLaren  
Rio Caraeff – Anthony Saint James



representing the  
recording industry  
worldwide

© IFPI 2011

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 elliotyoung Ltd [www.elliottyoung.co.uk](http://www.elliottyoung.co.uk)  
Riadattamento grafico versione italiana di Silvia Covi

Copyright © IFPI 2011  
[www.ifpi.org](http://www.ifpi.org)

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



[www.fimi.it](http://www.fimi.it)

CON IL CONTRIBUTO DI:

Produttori Musicali Indipendenti



[www.pmiitalia.org](http://www.pmiitalia.org)



[www.fem-italia.it](http://www.fem-italia.it)