

IFPI DIGITAL MUSIC REPORT 2009

I NUOVI MODELLI DI BUSINESS DELL'INDUSTRIA MUSICALE IN UN MONDO CHE CAMBIA

VERSIONE ITALIANA



Contenuti

- p3 ■ Introduzione : La musica ha abbracciato il futuro con nuovi modelli di business**
 - I Governi saranno in grado di assicurare un futuro ai contenuti digitali?

- p4 ■ Sezione 1 : Rimodellare la nuova era della musica digitale**
 - La musica digitale: fattori chiave e dati economici

- p8 ■ Sezione 2 : I nuovi modelli di business dell'industria musicale in un mondo che cambia**
 - Dal modello tradizionale al "Music Access"
 - Più scelta nel download musicale
 - La distribuzione tramite i social network e i servizi basati sulla pubblicità
 - Le nuove frontiere: videogiochi, brand e merchandising
 - Pubblica esecuzione: come ottenere il giusto compenso per l'utilizzo della musica
 - Focus Italia

- p18 ■ Sezione 3 : La "missione primaria" dell'etichetta musicale - investire nei nuovi talenti**
 - Il core business delle etichette discografiche : l'investimento in nuovi talenti
 - La promozione di un album nel mondo digitale
 - Un gruppo con la stessa visione: come la vedono i manager degli artisti

- p22 ■ Sezione 4: Dare valore all'offerta musicale nell'era del free - il ruolo dei service provider (ISP) e dei Governi**
 - Generare ricavi dalla musica nell'era del free: il ruolo dei service provider (ISP) e dei Governi
 - Dalla teoria alla pratica: i governi si muovono per ottenere la cooperazione dei service provider

- p26 ■ Sezione 5: Sensibilizzazione: le campagne per cuori e menti**
 - Sensibilizzazione: le campagne per cuori e menti
 - Le campagne di sensibilizzazione per lo sviluppo della musica digitale in Italia

- p28 ■ Sezione 6: Parlano i creativi**
 - Quando la proprietà intellettuale diventa gratuita ? Parlano i manager della musica
 - Il commercio elettronico nell'era del free: una sfida comune per le industrie creative

- p30 ■ Sezione 7 :Il fenomeno delle pre-release: l'industria alza il tiro**

La musica ha abbracciato il futuro con nuovi modelli di business

I Governi saranno in grado di assicurare un futuro ai contenuti digitali?

John Kennedy, Presidente e Amministratore Delegato di IFPI

L'industria discografica sta completamente reinventando se stessa e i propri modelli di business. Nel 2009 il nostro mondo appare fondamentalmente differente da come era soltanto cinque anni fa.

Le case discografiche hanno cambiato totalmente il proprio approccio nel fare business, ridisegnando le proprie attività e rispondendo così alla drammatica trasformazione in atto nel modo in cui la musica è distribuita e consumata.

Il business musicale, come altri, entra nel 2009 sotto le nuvole di incertezza della crisi globale. Tuttavia non siamo estranei rispetto alla necessità di riformare, di ristrutturare e di reinventare. Le case discografiche hanno cominciato questo processo diversi anni fa e oggi credo che siano meglio piazzate rispetto a molti altri settori nel gestire una situazione in tempi anche più difficili.

Ci sono molte storie veramente positive in questo report sull'innovazione e il cambiamento in atto nel business musicale di oggi. Primo, le case discografiche stanno costruendo un futuro economico basato non solo sulla vendita di musica ma sulla "valorizzazione" dell'accesso dei consumatori ad essa. Nokia con il servizio "Comes with Music" lanciato nel l'ottobre 2008, incorpora questo concetto, con musica free e illimitata, compresa nel prezzo di un telefono mobile. A questo puntano anche i nuovi accordi tra le etichette discografiche e gli ISP, da Sky nel Regno Unito, a TDC in Danimarca, ad altri service provider europei. Questi sono solo esempi delle enormi potenzialità offerte dalla musica data in licenza che genera valore commerciale per la musica ad ogni livello di consumo. Proprio mentre questo report andava in stampa, Apple ha annunciato un accordo con le maggiori etichette discografiche per offrire otto milioni di brani musicali senza DRM e con prezzi flessibili.

Sempre di più i nostri partner in questi accordi si trovano di fronte a questioni poste dalla richiesta di musica da parte dei consumatori e vedono l'opportunità di aggiungere musica come valore alla propria offerta commerciale. Una delle più impressionanti statistiche in questo report è la conferma dalla società di

telefonia danese TDC, che il proprio servizio musicale ha prodotto un significativo e misurabile impatto nel conservare il valore della propria offerta di banda larga e di telefonia mobile. È una potente testimonianza del valore commerciale della musica e stimolerà i service provider e gli operatori mobili in tutto il mondo.

Il secondo tema dominante di questo report è che le case discografiche - definite "music company" (imprese musicali) - per riflettere il proprio ruolo in continua espansione, continuano ad essere centrali nel mercato portando a contatto con i fan un sempre maggiore numero di nuovi artisti. L'idea che il mondo digitale in qualche maniera avrebbe diminuito l'importanza delle case discografiche è un falso mito. Al contrario, in un mondo dove una moltitudine di aspiranti artisti compete per diventare visibile di fronte a milioni di consumatori, il ruolo delle case discografiche può solo diventare sempre più rilevante nel futuro digitale. Gli investimenti, l'esperienza specifica, la fornitura di servizi e la consulenza creativa che le imprese discografiche forniscono, rimane una funzione centrale nel music business come mai prima d'ora.

"I Governi stanno cominciando ad accettare che, nel dibattito sul "free content" e sul coinvolgimento degli ISP, non fare nulla non è una scelta"

John Kennedy

In conclusione, vi è un sempre maggiore dibattito sull'ambiente nel quale il nostro business e le persone, stanno lavorando e dal quale dipendono. E' un dibattito sul futuro non solo della musica ma di tutte le industrie creative nell'era digitale dove il principio cardine della remunerazione per il lavoro creativo è a rischio.

La vasta crescita del file sharing illegale minaccia di far fallire l'intero settore musicale. Questo report riflette il vasto consenso, dalle major agli indipendenti, dai manager ai politici rispetto alla necessità di un nuovo approccio per proteggere il copyright che coinvolga tutta la catena del valore.



Il dibattito sarà lungo ma la campagna per coinvolgere i server provider come partner nel promuovere e proteggere la proprietà intellettuale sta facendo progressi. Molti Governi stanno iniziando a capire la dimensione del cambiamento per cercare di dare valore ai contenuti in un ambiente dove il 95% di tutta la musica è scaricata senza pagare artisti e produttori. La Francia è in prima linea sulla cooperazione con service provider, comprendendo che il futuro dell'industria creativa francese è a rischio. Il Regno Unito e un sempre maggior numero di Stati hanno fatto progressi lungo una strada simile nel 2008 e sicuramente si attendono altri sviluppi nel 2009.

Questo report racconta la storia di come si sta sviluppando il music business. La musica è il motore ed il cuore di un'ampia fascia di attività, e la domanda di musica sta crescendo anno dopo anno. Le imprese musicali stanno cambiando i propri modelli di business e stanno ridefinendo le proprie capacità nell'accompagnare gli artisti verso un mercato sempre più complesso e sofisticato.

I Governi stanno cominciando ad accettare che nel dibattito sul free content e nel coinvolgimento dei service provider nella protezione della proprietà intellettuale non fare niente non è un'opzione se deve esservi un futuro commerciale per i contenuti digitali. La questione vera del 2009, con il focus particolare sulla Francia e sul Regno Unito, sarà verificare se ci sarà una reale iniziativa e quanto veloce ed efficace sarà questa azione per invertire la tendenza alla svalutazione della musica registrata e sostenere il ritorno dell'industria verso la crescita.

Rimodellare la nuova era della musica digitale

L'industria musicale sta reinventando se stessa

e i suoi modelli di business per venire incontro alle nuove forme di domanda dei consumatori in un ambiente che è stato rivoluzionato dalle nuove tecnologie. Nel 2008 il business della musica digitale a livello internazionale ha visto il suo sesto anno di espansione con una crescita del 25%, raggiungendo i 3,7 miliardi di dollari di valore al consumatore.

Le piattaforme digitali oggi rappresentano circa il 20 % delle vendite globali di musica rispetto al 15% del 2007. La musica registrata è in prima linea nella rivoluzione online e mobile generando maggiori ricavi in termini percentuali attraverso le piattaforme digitali, di quanto realizzino complessivamente giornali, riviste e industria cinematografica. Il consumo di musica sta diventando sempre di più ubiquo e i ricavi per le imprese musicali si stanno ampliando diversificandosi.

Ricavi dal digitale per settore industriale (2008)

	Digital share
Giochi	35%
Musica registrata	20%
Giornali	4%
Film	4%
Riviste	1%

Fonte: PWC Global Entertainment and Media Report (2008), IFPI

Un certo numero di temi chiave influiscono su questi cambiamenti: prima di tutto la domanda senza sosta da parte dei consumatori. Una ricerca di NPD Group negli USA ha rilevato che il totale della musica consumata, sia essa legale e non, è cresciuta di un terzo tra il 2003 e il 2007 Nielsen Soundscan ha rilevato che nel 2008, negli USA, le vendite totali di musica hanno raggiunto i massimi livelli di sempre con un totale del fatturato tra tutti i formati di 1,5 miliardi di dollari, con una crescita del 10,5 %

“Un grande album vende a livello mondiale 7 milioni di pezzi ma nel corso dell’anno molte altre persone lo ascolteranno e apprezzeranno”

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

“La musica non è mai stata così importante per il consumatore di quanto lo sia oggi. Ogni anno assistiamo ad un incremento dell’uso della musica e quello che noi facciamo come etichette discografiche è di individuare tutte le nuove strade per andare incontro a questo interesse”, ha affermato Thomas Hesse, Presidente, Global Digital Business, Sony Music Entertainment.

Un altro cambiamento chiave è l’esplosione delle scelte dei consumatori nella ricerca di musica da quando le case discografiche lavorano per ampliare l’offerta musicale nei modi più diversi. Questo approccio va dal tradizionale acquisto à-la-carte di siti come iTunes e Amazon a modelli in abbonamento, alla musica data in licenza per videogame e film, al merchandising, alle partnership sull’uso di marchi, ai siti basati sulla pubblicità come YouTube e Myspace e con ricavi generati dalla trasmissione di musica in radiotelevisioni e luoghi pubblici. Nel 2008 un’ampia pletora di nuovi canali ha continuato ad emergere riflettendo un sempre più complesso e sofisticato ambiente commerciale nel quale ai consumatori è data l’opportunità di acquisire musica legalmente in tantissime nuove forme.

Nuovi modelli di business

Un esempio eclatante di come cambia il modello di business è la crescita commerciale del cosiddetto “music access”, con la musica che viene venduta insieme ad altri servizi o device. “Comes with Music”, il modello di Nokia con il telefonino e TDC Play sono esempi di servizi di accesso alla musica lanciati nel 2008. Altri servizi, lanciati principalmente in Europa, coinvolgono partnership con service provider e operatori mobili. Le case discografiche vedono i modelli di music access come una grande opportunità. “Un grande album vende a livello mondiale 7 milioni di pezzi ma nel corso dell’anno molte altre persone lo ascolteranno e apprezzeranno.” dice Rob Wells, Senior Vice President, Digital, Universal Musica International:” Tutto sta nel raggiungere tutti questi ulteriori consumatori. ”

Le partnership con società di tecnologia sono integrali con il nuovo modello che cambia. I ricavi delle industrie musicali nei prossimi anni cresceranno con un sistema di accordi basati su revenue-sharing con i service provider, con i produttori di hardware, con i produttori di telefonini e con altre società di tecnologie. Queste guardano alla musica per aggiungere valore ai propri servizi e per incrementare i propri modelli di business mentre le etichette musicali guardano a questi partner, per la grande capacità nel raggiungere le case e gli stili di vita dei consumatori.

“Con l’avvento del modello di music access, il modello economico dell’industria musicale si è alla fine allineato con l’industria della telefonia mobile: entrambi stanno guardando il mondo attraverso la stessa lente. La media dei ricavi per utente comunemente nota come ARPU.”

Edgar Bronfman, Chairman & Chief Executive Officer, Warner Music Group

Michael Nash, Executive Vice President, Digital Strategy and Business Development di Warner Music Group, crede che queste partnership giocheranno un ruolo importante nel riportare l'industria musicale a crescere. "C'è un'economia multimiliardaria della connettività digitale fatta di reti digitali, wireless, banda larga e hardware. La musica è estremamente importante per questa economia ed è anche il driver per un'ampia gamma di grandi industrie. Queste industrie stanno riflettendo su come esserne partner nei nuovi modelli di business. Un'industria musicale in salute può contribuire in maniera significativa al benessere di questa economia miliardaria".

I download musicali continuano a crescere bene con Amazon MP3 che è entrata nel mercato ampliando la scelta dei consumatori. Un importante sviluppo nel 2008 è stato offrire in licenza a molti store online, brani in download senza DRM, comportando per i consumatori la possibilità di trasferire la musica che hanno acquistato su qualsiasi device portatile.

Le aziende allo stesso tempo stanno fornendo musica in licenza ai più popolari canali dedicati alla scoperta di nuova musica. Nell'ultimo anno, uno dei top brand del social networking, Myspace, ha ampliato la propria offerta commerciale estendendo il servizio di ricerca di artisti e gruppi musicali. I siti di video streaming come YouTube sono enormemente popolari tra i consumatori alla ricerca di musica. Le aziende musicali stanno lavorando su sistemi di licenza per fare in modo che questi

siti siano parte dell'economia legittima del settore musicale che rispetta il contenuto e compensa i creatori per il proprio lavoro.

Le case discografiche si stanno trasformando completamente, associando le tradizionali capacità di sviluppo degli artisti, con nuove esperienze per raggiungere i consumatori. Elio Leoni Sceti, Chief Executive di Emi Music, spiega che questo ha fondamentale cambiato il ruolo ma non il valore delle società discografiche. "Non vendiamo più solo dischi ma siamo laddove qualcuno cerca un'esperienza musicale, dai formati digitali e fisici a tutto ciò che è esperienza musicale, dall'essere parte nella di scoperta di un talento,

all'inserire musica in giochi come Rock Band e Guitar Hero, o registrando e vendendo musica ad eventi live e altro. Il nostro ruolo non è più quello di mettere dischi negli scaffali ma di raggiungere i consumatore ovunque si trovino".

Questo è anche riflesso nelle nuove competenze che le imprese musicali stanno introducendo nel proprio business. Per esempio Douglas Merrill, President, Digital Business, Emi Music, è entrato nella società, proveniente da Google, nell'aprile del 2008 dice: "una delle grandi lezioni di Google è di non focalizzarsi sui siti di destinazione cercati dai consumatori, ma sul modo in cui cercano musica. I Social Network hanno avuto un impatto incredibile sui fan alla ricerca di gruppi già noti ma anche un modo innovativo per scoprire nuove band. Dobbiamo aiutare i fan a trovare musica ovunque essi si trovino e nel momento in cui la vogliono. Se siamo in grado di fare questo troveremo anche il modo di generare ricavi".

Coltivare ed investire in talenti

In tutta questa grande, per alcuni versi drammatica rivoluzione della musica digitale, vi è tuttavia anche continuità. Le case discografiche grandi e piccole, ritengono che il proprio ruolo primario, anche di fronte a tutti questi nuovi business e nelle partnership, sia quello di rimanere il maggiore investitore nello sviluppo di nuovi talenti sia nel sostenere le carriere degli artisti. L'abilità, la competenza, la capacità di nuovi investimenti, l'intuito creativo e soprattutto la capacità di connettere il lavoro dell'artista con l'audience dei propri fan rimarrà il ruolo centrale delle case discografiche anche nel futuro.

"Le case discografiche hanno due ruoli fondamentali e negli anni entrambi sono stati via via sottovalutati o poco compresi: il primo è quello dell'investitore e l'altro è quello di fornitore di competenze e servizi" afferma Martin Mills, Presidente di Beggars Group, il più grande produttore indipendente inglese: "questi ruoli saranno sempre richiesti".

Il ruolo dei service provider e dei governi

La rivisitazione in chiave digitale dell'industria musicale avviene in una fase nella quale, secondo le stime di Ifpi, circa il 95% dei brani sono scaricati senza pagare i titolari dei diritti. La pirateria online rischia di danneggiare lo sviluppo del business musicale legittimo, riducendo le vendite, l'innovazione, le carriere degli artisti e l'investimento nel repertorio.

La regulation governativa è una chiave per affrontare questa situazione critica. Nel 2008 la Francia è stata di esempio a livello internazionale con un modello di legge che richiede ai service provider di essere partner efficaci nell'affrontare la pirateria su larga scala sulle proprie reti.

"La campagna contro il file-sharing illegale è una lotta contro l'idea sbagliata che la musica non costi. Questa illusione (la musica è free) è dannosa particolarmente per le etichette indipendenti che producono repertori specializzati."

**Yves Riesel, President,
Abeille Musique France
(etichetta indipendenti)**

La musica digitale: fattori chiave e dati economici

Il fatturato della musica digitale delle case discografiche a livello internazionale nel 2008 è cresciuto del 25% arrivando a 3,7 miliardi di dollari. Le piattaforme digitali rappresentano oggi il 20% del mercato, rispetto al 15 % del 2007. La continua crescita delle vendite digitali ha consentito di limitare i danni del declino del mercato della musica registrata.

Il download dei singoli file è cresciuto del 24% nel 2008 arrivando a 1,4 miliardi di unità continuando a guidare il mercato online ma gli album digitali sono cresciuti anch'essi in maniera molto forte con il 37%. Il singolo digitale più venduto nel 2008 è stato Lollipop di Lil Wayne.

Alcuni mercati sono già in uno stadio avanzato della rivoluzione digitale

■ Gli **USA** sono il leader mondiale delle vendite digitali rappresentando circa il 50% delle vendite di musica digitale a livello mondiale. I singoli download hanno superato il miliardo di valore per la prima volta nel 2008 totalizzando 1,1 miliardi con il 27 % di crescita rispetto al 2007. Gli album digitali sono arrivati alla quota di 66 milioni, con un incremento del 32% (Nielsen Soundscan). Gli album digitali rappresentano ora il 15 % del mercato contro il 10 % del 2007. L'Atlantic Records è stata la prima società di rilievo a riportare che la maggior parte del proprio fatturato sta derivando dai canali digitali.

■ Il **Giappone** è principalmente il mercato della musica mobile e continua ad essere una grande storia di successo dell'industria con le vendite digitali che hanno aiutato a far crescere l'intero mercato nella prima metà del 2008. 140 milioni di singoli sul telefonino sono stati venduti nel 2008 con un incremento del 26% sull'anno precedente (RIAJ).

■ Il **Regno Unito** ha visto il maggiore incremento nelle vendite digitali nella prima metà del 2008 fra tutti i mercati top, con vendite cresciute del 45%. 110 milioni di tracce singole sono state scaricate nel 2008, + 42% rispetto al 2007. Gli album digitali sono anch'essi cresciuti in maniera rapida con il 65%, arrivando a 10,3 milioni e rappresentando oggi il 7,7 % del mercato degli album (OCC/BPI). Il Paese ha anche ospitato il lancio del sistema Nokia Comes with Music e il servizio Amazon MP3 che ha aperto il proprio servizio ai consumatori inglesi nel 2008.

■ La **Francia**, sta mostrando una forte crescita digitale con vendite incrementate del 49% nel 2008. 14,5 milioni di tracce singole sono state scaricate nel 2008 con un +20% rispetto al 2007 mentre 1.4 milioni di album digitali sono stati venduti con una crescita del 27% (SNEP). La Francia è in prima linea nello sperimentare nuovi servizi di music access come gli accordi di revenue sharing con Neuf Cegetel, SFR e Orange. Il Paese è anche tra i più avanzati a livello mondiale nelle azioni governative per combattere la pirateria.

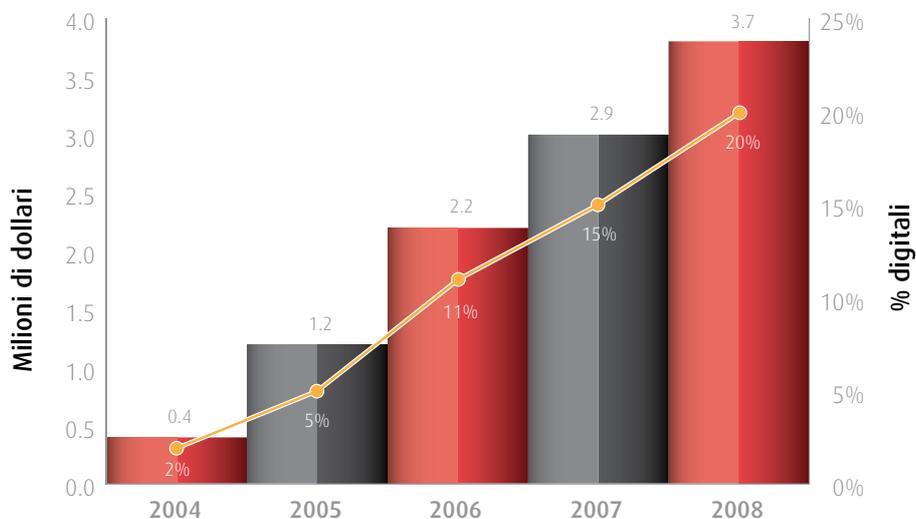
■ Le vendite di musica digitale in **Germania** hanno mostrato una crescita consistente. I singoli in download sono stati 37.4 milioni nel 2008 con una crescita del 22 % sul 2007. Gli album digitali sono cresciuti del 57 % totalizzando 4,4 milioni di unità (Media Control, GfK International).

Le percentuali di crescita variano molto tra gli Stati Uniti, il Giappone e il resto del mondo. Il digitale negli Stati Uniti ha rappresentato il 39% del mercato della musica registrata nella prima metà del 2008, più di quattro volte superiore rispetto alla Germania (9%) Nello stesso tempo la proporzione delle disponibilità di spesa dei consumatori americani in musica digitale è più di cinque volte quella dell'Europa. A livello online gli utilizzatori di banda larga americani spendono una media di 12.5 dollari sulla musica contro i 7.8 dollari nel Regno Unito e soli 0,6 dollari della Spagna (2007).

Molti fattori incidono su queste variabili. Essi includono i diversi livelli di penetrazione mobile e della banda larga nei vari mercati e le diversità riguardanti nell'uso e nella disponibilità di tecnologia. Anche il differente peso della distribuzione fisica è un fattore che incide, come pure il livello di pirateria e la penetrazione delle carte di credito e dei sistemi di pagamento disponibili per il consumatore. Ci sono anche forti differenze negli sforzi di marketing dei servizi digitali nei vari paesi. La predisposizione dei consumatori nell'acquisto digitale è inoltre differente da paese a paese.



Ricavi da musica digitale (2008).



Fonte: IFPI. I dati includono i ricavi derivanti da online, mobile e abbonamenti.

I 5 mercati digitali più importanti (2008)

Paese	Quota mercato digitale
Stati Uniti	39%
Giappone	19%
Gran Bretagna	16%
Francia	12%
Germania	9%

Fonte: IFPI. I dati si riferiscono alla quota digitale gennaio-giugno 2008.

La 10 canzoni più scaricate nel 2008

Posizione	Artista	Titolo	Ricavi (milioni)
1	Lil Wayne	Lollipop	9.1
2	Thelma Aoyama	Sobaniirune	8.2
3	Flo Rida feat. T-Pain	Low	8.0
4	Leona Lewis	Bleeding Love	7.7
5	Timbaland	Apologize	6.2
6	Greeeen	Kiseki	6.2
7	Katy Perry	I Kissed A Girl	5.7
8	Alicia Keys	No One	5.6
9	Usher feat. Young Jeezy	Love In This Club	5.6
10	Chris Brown	With You	5.5

Fonte: IFPI. La classifica include le singole canzoni scaricate online, audio e video, le suonerie e i brani scaricati dalla telefonia mobile. Periodo riferito ai 12 mesi da novembre 2008.

Alcuni degli artisti con le più alte vendite digitali nel 2008



Lil Wayne



Alicia Keys



Katy Perry



Flo Rida

Dal modello tradizionale al "music access"

Il business musicale si sta muovendo da un modello basato solo sulla vendita di dischi o files musicali ad uno basato sull'ottenimento di ricavi dall'accesso alla musica. L'introduzione dei servizi di accesso è il più importante sviluppo attuale nel modello di business dell'industria musicale. Se da un lato questi si possono differenziare nei dettagli dell'offerta, tutti insieme si basano sullo stesso principio, vale a dire quello di offrire al consumatore l'accesso alla musica insieme ad altri servizi come opzione di abbonamento aggiuntivo.

Nokia ha lanciato il suo servizio Comes with Music, nel Regno Unito nel Natale 2008. E' previsto che sarà a disposizione degli altri mercati nel 2009. Quando i consumatori acquistano un telefonino con il servizio Comes with Music possono disporre di un accesso illimitato alla musica per un anno e possono scaricare canzoni senza un costo aggiuntivo.

Gli utenti accedono al servizio scaricando sul PC un'applicazione che da loro la possibilità di accedere al servizio Nokia Music Store e trasferire la musica sui propri devices. Dopo un anno i consumatori possono trattenere tutte le tracce che hanno scaricato e continuare ad aggiornare la propria collezione acquistando alla card brani dal servizio di Nokia Music Store o aggiornarsi con un nuovo telefonino "Comes with music".

È ipotizzabile che il nuovo servizio potrà

"Noi crediamo che Comes with Music trasformerà l'utilizzo della musica da parte della gente, con la possibilità di scaricare gratuitamente per un anno tutta la musica che si desidera i fan potranno divertirsi con i loro artisti preferiti, scoprire nuovi generi musicali senza dover per forza acquistare alcun brano o album."

Tero Ojanpera, Responsabile Settore Entertainment, Nokia

crescere nell'intero mercato della musica senza rimpiazzare le vendite esistenti. Nel Regno Unito, ad esempio, una ricerca di TNS dimostra che il totale annuale nelle spese in musica è intorno alle 65 sterline, ma ci sono grandi variazioni sopra e sotto questa media. Francis Keeling, Direttore Commerciale di Universal Music International, afferma che ciò suggerisce che i nuovi modelli di business si completeranno l'un l'altro. "Vogliamo convertire la gente ad accordi dove possono spendere attraverso contratti come Comes with Music senza cannibalizzare il mercato."

La chiave di Comes with Music è l'offerta senza limiti di musica e la combinazione tra abbonamento e proprietà del contenuto. "Le nostre ricerche mostrano che i consumatori sono disposti a pagare extra per un telefonino se vedono in questo l'opportunità di ottenere un accesso illimitato alla musica" afferma Ulrich Jaerkel, Senior Vice President Digital e New Business Development EMEA, di Sony Music Entertainment. "Molti non sono contenti se non è consentito il possesso dei brani, ecco perché Comes with Music è così popolare. La possibilità di scoprire nuova musica e di tenere le canzoni rende il servizio estremamente popolare tra persone di tutti i generi".

Anche **Sony Ericsson** sta facendo progressi nel modello "music access". Il servizio PlayNow Plus è stato lanciato in Svezia con l'operatore Telenor attraverso un modello esclusivo del Sony Ericsson Walkman Phone. Il servizio dovrebbe partire in altri mercati all'inizio del 2009. PlayNow Plus consente all'utilizzatore di scaricare, suonare

"Vediamo sempre più prodotti che vengono venduti con musica incorporata, dallo stereo di casa, all'autoradio ai televisori. La musica può diventare un importante elemento che incrementa il valore del device elettronico offrendo al consumatore una completa e soddisfacente esperienza musicale."

Thomas Hesse, President, Global Digital Business, Sony Music Entertainment

e raccomandare musica in qualunque luogo si trovi e verso chiunque, direttamente attraverso la rete mobile. Il servizio offre alta qualità audio e l'accesso ad un enorme catalogo di musica con oltre mille titoli tra i più popolari pre caricati sul telefonino e sul PC. Al termine del contratto, che varia da 6 a 18 mesi, l'utilizzatore può trattenere più di 300 delle canzoni più suonate su ogni telefonino.

Lennard Hoornik, Corporate Vice President and Head of Marketing at Sony Ericsson, afferma "tutti i consumatori di cellulari vorrebbero disporre del contenuto sul proprio telefonino ma molti hanno trovato questa esperienza difficile, lenta e complessa. Con PlayNow Plus non ci sono più barriere, diamo ai consumatori la libertà di scoprire musica, di scaricarla, ascoltarla e raccomandare tutta la musica che vogliono in qualsiasi istante e in qualsiasi luogo essi si trovino".

PlayNow™ è supportato da Omnipone che fornisce i servizi musicali per l'utilizzo internazionale a vari fornitori di device, agli operatori mobili e a servizi di banda larga come Vodafone, Telenor, 3 Hong Kong e Vodacom. Il Chief Executive di Omnipone, Rob Lewis spiega "noi crediamo che si assisterà ad un' enfasi crescente sui servizi che sono sviluppati in cooperazione con produttori di apparecchi e stiamo negoziando con un ampio raggio di fornitori dalle autoradio, ai computer e set top box che potranno essere distribuiti con un servizio globale di musica illimitata."





Molti service provider hanno anche iniziato a disporre di un'offerta musicale con servizi integrati a vaste library di repertorio per i propri clienti come parte del servizio di banda larga e di telefonia mobile.

La danese **TDC** ha lanciato un servizio integrato di abbonamento musicale nell'aprile del 2008. Play offre un servizio illimitato di 2,2 milioni di brani per i clienti della società di telefonia mobile e di banda larga che sottoscrivono il servizio senza un costo aggiuntivo nel corso del proprio abbonamento. La risposta è stata molto positiva con 7,2 milioni di download al mese e 54 milioni fino a novembre 2008. La media degli utenti mensili è di 92 mila e il servizio ha raggiunto una quota di mercato significativa in Danimarca.

TDC ha dimostrato i benefit del sistema Play, cosa che ha richiamato l'attenzione di altri ISP a livello mondiale, fornendo la prova di quanto la musica abbia aiutato TDC a mantenere i propri clienti. Il Senior Executive Vice President e Chief Strategy Officer Eva Berneke, osserva che la media degli utenti che hanno lasciato il servizio per spostarsi su un competitor si è ridotta sostanzialmente da quando hanno lanciato TDC Play. Il turn over dei consumatori mobili è calato dal 30 al 40 % e la perdita di clienti sulla broadband del 60%.

Nell'ottobre del 2008 è stato lanciato TDC Play 10 che consente agli utilizzatori di TDC Play che erano utenti della banda larga di scaricare ed ottenere 10 brani al mese per 50 corone danesi mensili (approssimativamente 9 dollari), circa il 37% in meno della media del costo per traccia in Danimarca. La maggior parte delle tracce sono in formato Mp3. TDC offre anche un servizio à-la-carte: TDC Play Music.

In un altro accordo il gigante dei media **BSkyB** è entrato in partnership con Universal

"I mercati internet e mobile in Danimarca sono fortemente maturi di conseguenza il focus è più legato al customer attention piuttosto che al customer acquisition. Lo definirei fondamentale per noi in quanto il nostro scopo è mantenere i nostri clienti e stabilizzare il nostro giro d'affari"

Eva Berneke, Senior Executive Vice President & Chief Strategy Officer, TDC

Music per offrire un servizio musicale nel Regno Unito ed Irlanda. Il servizio, che dovrebbe partire nel 2009, offrirà ai clienti la possibilità di accedere, on demand ed in maniera illimitata all'ascolto di musica offrendo l'opportunità di scaricare brani per ascoltarli in qualsiasi istante ad un fee mensile. Le canzoni potranno essere ascoltate su qualsiasi device incluso iPod e telefonino. Sarà offerta una varietà di opzioni di abbonamento con diversi pacchetti per scaricare su misura delle necessità dei consumatori. Sky sta affrontando al momento della pubblicazione di questo report, i negoziati con altre aziende per ottenere i loro cataloghi in licenza.

Universal vede l'accordo con Sky come la base per aprirsi verso nuovi mercati chiave. Beth Appleton, Head of Digital, Universal Music Group Uk, spiega che "l'offerta musicale di Sky riflette l'evoluzione che vedremo nel Regno Unito nel 2009, dove ci stiamo muovendo da un mercato digitale dominato dal possesso della musica, a modelli ibridi, dove i consumatori accederanno e conserveranno la musica come parte di un servizio musicale

esistente con milioni di potenziali utenti.

Eric Daugan Senior Vice President, Digital Business, Warner Music EMEA, compara il modello di pricing variabile nel modo con il quale ad esempio, è venduto il consumo di film: "a casa un film è free quando viene trasmesso in televisione, si paga qualcosa in più per un servizio on demand, e si paga di più se lo acquista su dvd per guardarlo tutte le volte che lo si desidera. Un classico compromesso tra pagamento e la possibilità di controllarne il possesso".

Neuf Cegetel, il service provider francese, ha lanciato un servizio di music acces dal 2007 offrendo download illimitati con 150 mila brani del catalogo di Universal Music. Ai consumatori sono offerte due opzioni: Neuf Music Initial, che è disponibile senza costi aggiuntivi ed offre un download illimitato da uno a nove generi musicali o Neuf Music Optimal che ha un costo aggiuntivo di euro 4,99 ed offre download illimitati di tutti i brani di Universal Music. L'operatore afferma che il servizio è stato un grande successo ed ha attratto nuovi utenti di banda larga.

In Francia si sono sviluppati altri modelli che hanno attratto l'interesse dei consumatori. Musique Max **Orange** offre un servizio di download illimitato. Gli utenti di Orange, Internet e mobile, possono sottoscrivere questo servizio per un costo aggiuntivo di 12 euro al mese. Il servizio offre più di un milione di canzoni di major e indipendenti che sono anche disponibili per un acquisto permanente e che possono essere trasferite fino a 5 digital player o telefoni compatibili. Thierry Chassagne, Presidente di Warner Music France, spiega: "oltre al costo per il download individuale l'offerta di Orange rappresenta uno scenario nuovo nello sviluppo di nuovi modelli di consumo in Francia. E' un'alternativa innovativa che incontra le necessità dei fan di musica per una maggiore flessibilità, mobilità e un'offerta sempre più ricca di musica rispettando i diritti degli artisti."

Il secondo operatore mobile francese **SFR**, ha lanciato un'offerta simile nel novembre 2008. Come parte di un servizio su tre livelli che va da un costo di 22.90 euro a 56.90 euro al mese, i clienti di SFR possono scaricare musica su base illimitata. I file sono senza DRM quando vengono scaricati su PC e per ora sono ancora illimitati esclusivamente al catalogo di Universal Music.

Altri service provider europei stanno offrendo servizi simili: l'ISP finlandese **DNA** ha lanciato un servizio in bundling nel dicembre 2008 e la società svedese **TeliaSonera** ha introdotto Telia Musik in sei Paesi.

Più scelta nel download musicale

Il download musicale ha continuato a crescere in maniera sostenuta con la vendita di brani salita del 24 % nel 2008 e che ha raggiunto la soglia di 1,4 miliardi. La scelta dei consumatori si è ampliata con un incremento delle vendite di download senza DRM consentendo a tutti di trasferire liberamente i brani acquistati legalmente su qualunque device. L'interoperabilità tra le piattaforme e i lettori digitali che era precedentemente limitata dai servizi DRM, è stata quindi superata.

iTunes continua a rimanere il player leader nel mercato del download à-la-carte e ha annunciato nel gennaio 2009 di aver venduto 6 miliardi di download dalla sua apertura ed è oggi attivo in 22 paesi. Nel febbraio 2008 è diventato in assoluto il primo negozio di musica degli Stati Uniti. Lo store dispone di più di 8 milioni di brani senza DRM, più di 20 mila episodi televisivi e più di duemila film. Nel gennaio 2009 iTunes ha annunciato una politica di prezzi flessibili per 8 milioni di tracce a 69 centesimi, a 99 centesimi e a 1,29 \$. Gli utenti della terza generazione dell'iPhone potranno scaricare i brani e le suonerie attraverso il collegamento mobile.

iTunes lavora di concerto con le case discografiche per promuovere album e contenuti premium. La funzione "completa il mio album" consente ai fan di riacquistare senza ulteriori costi le canzoni che hanno già scaricato acquistando eventualmente l'album completo. Il cantante soul americano, John Legend che ha un contratto con la Columbia, è stato il primo artista a lanciare una campagna "Completa il mio album" con iTunes.

E' chiaro che i fan attribuiscono un grande valore al contatto con gli artisti che i contenuti premium possono fornire.



Madonna

Warner music ha rilasciato 4 singoli e 2 EPs di Jason Mraz utilizzando la strategia "windowing" per costruire un'anticipazione della release dell'album "We sing We dance We Steal Things". Tutti i contenuti aggiuntivi erano inclusi nell'album che ha superato le vendite della versione standard di tre volte, diventando il top "complete my album" offerto da iTunes negli Stati Uniti. Altri esempi sono offerti dall'album di Madonna Hard Candy che è stato reso disponibile come pre-release su iTunes negli Stati Uniti, in aprile, quando la versione premium è stata venduta a 13.99\$ ed ha superato la versione standard, venduta a 11.99\$, di otto volte.

Amazon, uno dei più grandi brand nell'online retail, ha lanciato il suo Amazon MP3 DRM-free download service negli Stati Uniti nel 2007. Amazon MP3 offre più di 6 milioni di brani senza DRM di tutte le major e di centinaia di indipendenti. Le ricerche di NPD Group pubblicate nell'aprile del 2008 mostrano che la crescita di Amazon negli Stati Uniti non è stata solo a spese di iTunes, con solo il 10% degli acquirenti che hanno prima acquistato musica attraverso iTunes. Amazon ha una forte penetrazione sugli utilizzatori maschi (64%) rispetto ad iTunes (44%) ed è più debole sull' audience giovane (3%) di iTunes (18%) ciò è in parte dovuto al fatto che iTunes offre una carta prepagata come sistema di pagamento. Il servizio lanciato nel Regno Unito nel dicembre 2008 offre album digitali da 3 sterline e singoli da 59 pence.

Gli store online stanno avendo un particolare impatto sul consumo di musica negli Stati Uniti, Beggars Banquet, una delle principali etichette indipendenti, ha rilevato che regolarmente le proprie new release vendono più del 50% di copie attraverso piattaforme digitali negli Stati Uniti durante la prima settimana dal lancio. L'Album Ear Park della rock band indipendente americana Department of Eagles ha venduto il 66% delle copie attraverso i canali digitali nella prima settimana. Un record per l'etichetta.

Altri servizi digitali in Europa come la **7digital**, **Tesco**, **HMV** and **Play.com** hanno lanciato servizi senza DRM. 7digital ha riportato che le vendite di tracce prodotte dalle major sono triplicate da quando le hanno rese disponibili senza DRM.

Altri servizi, come l'italiana **Dada**, offrono un servizio misto tra abbonamento e vendite di singoli brani senza DRM.

Lo stesso trend si è rilevato in altri paesi. In America latina, negozi come **Mixup** entreranno nel mercato del download in Messico nel 2009 offrendo DRM-free per la prima volta nel Paese.

Ci sono state anche operazioni per far crescere la consapevolezza dei consumatori nei siti legittimi. Nel novembre 2008, sette negozi di musica digitale in UK hanno lanciato un logo mp3 compatibile, in partnership con la ERA (Entertainment Retailers Association,) con l'idea di aiutare i consumatori ad identificare i servizi legali di download senza DRM.



La distribuzione tramite i **Social network** e i servizi basati sulla pubblicità

Nuovi canali che generano proventi

sono stati creati tramite le licenze di servizi che sono gratis per gli utilizzatori finali ma che consentono di remunerare artisti, compositori e case discografiche attraverso meccanismi di licenza o quote di proventi della pubblicità. Uno dei più importanti passi per generare ricavi tramite i social network è MySpace, società della New Corporation basata su una joint venture con le major per lanciare MySpace Music negli Stati Uniti nel settembre 2008. Il servizio dovrebbe essere lanciato a livello internazionale nel 2009.

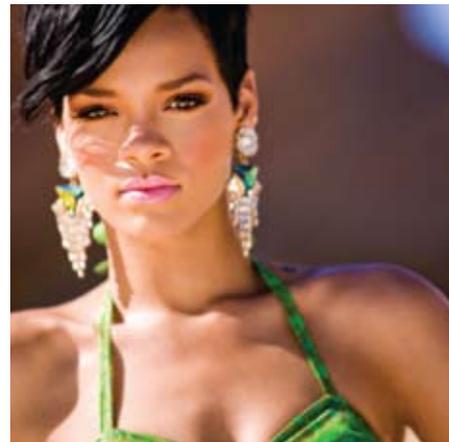
MySpace Music offre ai propri utilizzatori l'opportunità di ascoltare cataloghi illimitati in streaming di audio e video musicali da un catalogo di migliaia di tracce. Gli utilizzatori possono creare le proprie playlist e possono caricare fino a 10 canzoni sulla propria pagina profilo per consentire ad altri di ascoltarle. Un'importante caratteristica del servizio è il bottone "Acquista" che rinvia gli utilizzatori ad Amazon Mp3 per acquistare file DRM free e ad Jamster per le suonerie.

"Dal 20 al 30% di tutto il traffico mensile di MySpace è basato sui visitatori unici di musica."

Michael Nash, Executive Vice President, Digital Strategy & Business Development, Warner Music Group

Quest'operazione riguardante il sampling musicale rappresenta un'espansione significativa di MySpace da un semplice sistema di social network ad un "luogo per la musica" utilizzando la propria community e le caratteristiche che questa ha avuto fin dalla sua fondazione. Nei primi giorni di operatività il servizio ha generato più di un miliardo di streaming e nel primo mese sono state create più di 80 milioni di playlist.

La popolarità del video streaming è aumentata in maniera esponenziale, con l'83% degli utilizzatori internet a livello mondiale che hanno guardato un videoclip on line nel 2008 rispetto al 31% del 2006 (Universal McCann). **YouTube** è il leader di mercato a livello globale sul fronte dello streaming video benchè il contenuto prodotto dagli utenti è ancora il richiamo centrale del sito, la musica legale, i film e i programmi televisivi stanno crescendo. Più della metà dei più popolari streaming visti su YouTube sono video musicali legati ad artisti come Alicia Keys, Avril Lavigne, Chris Brown, Leona Lewis e Rihanna. Nessun'altra categoria di contenuto distribuisce così tanto valore come la musica. Un vasto catalogo di video musicali è visto ripetutamente dai consumatori con la possibilità di vederlo più volte.



Rihanna

YouTube ha equivalenti in molti mercati con simili servizi e piattaforme di streaming video quali My Video e Daily Motion.

I servizi basati sulla pubblicità sono una potenziale alternativa per abituare gli utilizzatori di peer to peer (P2P) ai servizi legittimi di musica. Alcune ricerche negli Stati Uniti hanno dimostrato che almeno 45 milioni di consumatori americani sono disposti a vedere annunci pubblicitari al posto di pagare per ascoltare musica (Npd Group). I giovani consumatori sono quelli più disponibili ad utilizzare questo tipo di servizio. I servizi esistenti basati sulla pubblicità includono Last.fm e W7 nel Regno Unito, QTrax a livello internazionale, Imeem negli Stati Uniti, Deezer e Spotify in Europa. In Italia è attiva la piattaforma Downlovers.

We7, è il servizio finanziato dall'artista Peter Gabriel ed è stato lanciato nel novembre 2008 ed offre una combinazione di download, sponsorizzati dalla pubblicità e dallo streaming. W7 ha un catalogo di circa 4 milioni di tracce. **Deezer** è un servizio francese con più 3 milioni di utilizzatori ed un catalogo di 3,7 milioni di tracce. **Spotify**, lanciato nell'ottobre del 2008, offre musica gratuita in streaming supportata da pubblicità.

"Dobbiamo aiutare i fan a fruire della musica ovunque essi si trovino e in qualsiasi momento essi vogliano. Se noi riusciamo a fare questo riusciremo anche a trovare il modo di ricavare da questo business."

Douglas Merrill, President, Digital Business, EMI Music



Leona Lewis

Le nuove frontiere: videogiochi, brand e merchandising

Nell'evoluzione del business musicale che si sta spostando da un ambiente basato su un singolo formato ad una moltiplicazione di canali per ricavare proventi dall'utilizzo di musica, si assiste all'emergere di sempre nuove opportunità. La sincronizzazione (l'utilizzo di musica in film, pubblicità e videogiochi), le partnership basate sullo sviluppo di brand, il merchandising e i diritti per l'utilizzo televisivo e radiofonico, sono le aree chiave nell'evoluzione delle licenze musicali.

Generare valore dalla connessione tra un artista e un brand noto, è un'area sulla quale molte società discografiche si stanno focalizzando. Nel 2008 la Sony Music Entertainment ha raggiunto un'intesa con la società di comunicazione Exposure per lanciare un'agenzia creativa pan-europea chiamata SBX che svilupperà attività marketing in partnership tra musica, artisti e brand. "Il nostro compito è di mettere insieme l'artista giusto per il marchio giusto per la giusta campagna" spiega Richard Story, Chief Operating Officer di Sony Music Continental Europe.

Le società discografiche hanno introdotto dipartimenti specializzati per le sincronizzazioni in quanto il settore sta diventando più sofisticato e i ricavi crescono. In alcuni mercati le sincronizzazioni sono servite a lanciare nuovi artisti: in Germania, Deutsche Telecom ha lanciato la campagna pubblicitaria online prendendo brani dal talent show "Britain's got talent" che ha lanciato l'artista Paul Potts, utilizzando questa avventura come ispirazione per una storia che coinvolgesse i fans. Paul Potts ha venduto più di 800 mila copie dell'album in Germania nei successivi sei mesi. Paolo Nutini che ha un contratto con Warner Music è stato protagonista della campagna di Puma con il suo brano "New Shoes" ed altri contenuti aggiuntivi ed esclusivi sono stati utilizzati per estendere la campagna nel mercato online.

"I videogame essendo sempre più diffusi, permettono azioni mirate per raggiungere un nuovo pubblico. Come i nuovi giochi risultano essere più sofisticati, anche le nuove opportunità legate all'advertising, al product placement ed alla personalizzazione delle esperienze continueranno a crescere. Le possibilità sono infinite."

Greg Turner, Creative Licensing Manager, Film & Computer Games, Universal Music UK

La musica spinge il mercato dei videogiochi

Il settore dei videogiochi sta cambiando radicalmente con le nuove tecnologie, e sta diventando una sempre più crescente e significativa fonte di domanda di contenuti musicali. L'industria dei videogiochi a livello globale ha fatturato intorno ai 48,3 miliardi di dollari nel 2008 e dovrebbe raggiungere i 68,3 miliardi nel 2012 (PWC Global Entertainment and Media Outlook).

L'uso della musica nei videogames sta generando una significativa quota di questi ricavi. Un report di NPD Group ha rilevato che i giochi a carattere musicale hanno costituito il 15% di tutti i giochi venduti nella prima metà del 2008, con il 32% della crescita annuale del settore negli USA. L'originale Guitar Hero e i suoi sequel, hanno venduto più di 23 milioni di copie su tutte le piattaforme in meno di 3 anni (Reuters) superando il miliardo di dollari nel solo nord america (PWC.)



Universal Music in Inghilterra ha annunciato che i ricavi dalla sincronizzazione nei videogiochi hanno superato quelli provenienti da film e sono secondi soltanto a quelli provenienti dagli spot pubblicitari. Greg Turner, Creative Licensing Manager per film e computer games di Universal Music, afferma: "molte band giovanili che sono cresciute con la cultura dei videogames chiedono alle loro case discografiche se la propria musica può essere utilizzata nei videogiochi. Essi stessi usano giochi interattivi e le console che sono elementi essenziali nei camper usati per i tour". Titoli come Rock Band e Guitar Hero offrono anche download musicali mediante la console e i giocatori hanno mostrato un grande appetito di contenuti musicali aggiuntivi. Microsoft ha annunciato vendite per 3,8

I giochi a carattere musicale hanno costituito il 15% di tutti i giochi venduti nella prima metà del 2008, con il 32% della crescita annuale del settore (NPD Group).

milioni di canzoni al mese, inclusi download da entrambi i giochi attraverso Xbox Live.

Molti artisti sono stati recettivi nel promuovere la propria musica attraverso i videogames. Nel 2008 i Metallica hanno lanciato il loro ultimo album "Death magnetic", come un download "premium" in un videogioco nello stesso giorno della release ufficiale dell'album. I Motley Crue hanno lanciato il singolo Saints of Los Angeles attraverso Rock Band come download nello stesso giorno che è stato rilasciato a livello commerciale. Il singolo ha generato 50 mila unità vendute attraverso il videogioco rispetto ai 14 mila download di iTunes nella prima settimana di release. E' stato annunciato alla fine del 2008 che i Beatles renderanno disponibile il proprio catalogo in formato digitale per la prima volta attraverso un videogioco tramite un accordo tra Emi Music e Harmonix.

La partnership tra musica e videogiochi ha un potenziale enorme ma crea anche delle preoccupazioni sul giusto valore della musica data in licenza. Francis Keeling Direttore Commerciale Digitale, Universal Music Group International, spiega che la musica è un fattore trainante nel mercato dei videogiochi: "La gente consuma musica in modi differenti. I fan musicali amano l'esperienza interattiva come in Guitar Hero e Singstar e vogliono stare di più in casa in un momento di grave crisi economica. Ci vuole una partnership equilibrata che riconosca che è la musica a far sì che le persone si dedichino proprio a questi giochi".

Merchandising : verso un approccio integrato

Le case discografiche stanno vendendo in maniera crescente "bundle" di prodotti che combinano download musicali con merchandising o biglietti dei concerti in modo da creare quello che è in effetti un prodotto non "piratabile". Le case discografiche sono sempre più impegnate nel commercializzare il merchandising dell'artista, sia acquisendo società specializzate, sia in partnership con i fornitori tradizionali. Originariamente il merchandising veniva commercializzato in aree

separate nei negozi senza nessun collegamento con la data di release del disco. Includendo il merchandising nella campagna di marketing digitale e fisico di un nuovo album da parte delle aziende e permettendo di lavorare in maniera molto più coordinata con i distributori, gli artisti possono raggiungere ed ampliare il proprio pubblico. Warner Music, ad esempio ha messo in commercio una t-shirt per Esser, un nuovo artista, che aveva un codice cucito all'interno della maglietta in modo da permettere ai fans di scaricare un brano senza un costo aggiuntivo.

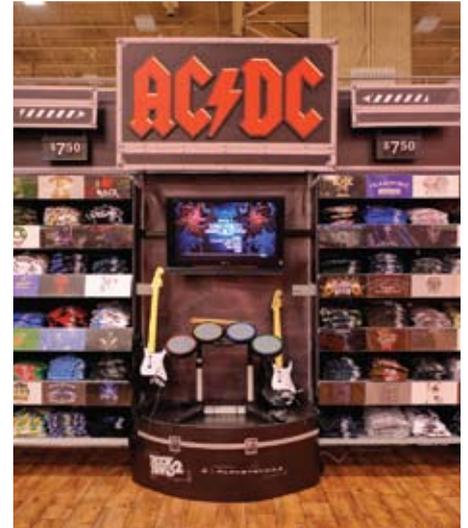
La Sony Music ha promosso un accordo con i negozianti e i partner che rivendono il merchandising degli AC/DC per offrire il nuovo album "Black Ice" insieme con altri prodotti collegati. La catena americana Wal-mart distributore esclusivo di "Black Ice" negli Stati Uniti, ha posizionato l'album della band all'interno di un "AC/DC rock again store", uno spazio del negozio dove erano a disposizione anche dvd, merchandising e il video gioco "AC/DC live: Rock band track pack". I fan potevano inoltre andare sul sito dedicato di Wal-mart o della band, per ascoltare in anteprima tracce dell'album, guardare video e fare delle pre-ordinazioni del cd. Black Ice è diventato l'album che per Wal-mart ha venduto in assoluto di più nell'anno. La campagna aveva l'obiettivo di raggiungere non solo la base fan del gruppo ma anche di ampliarla permettendo di raggiungere nuovi giovani sostenitori.

Fuori dagli Stati Uniti, il merchandising di Black Ice è stato presentato in modo simile con il cd in molti punti vendita e online. Nel Regno Unito studi sui consumatori sono stati utilizzati per definire le strategie di marketing. Sony Music ha studiato lo stile di vita dei fan degli AC/DC e cosa la band rappresenta per loro, al fine di definire lo spot pubblicitario più efficace. La campagna in UK ha mostrato anche come sia stato possibile realizzare un video creato come un foglio di Excel e, rilasciato a livello virale, come sia stato visto 1,1 milioni di volte su YouTube con 650.000 download diretti realizzati dai fan degli AC/DC, fortemente apprezzato nella blogosfera e con diversi awards.

Nell'estate del 2008 Universal Music ha acquisito la società di merchandising internazionale Bravado, che sviluppa e distribuisce merchandising in licenza durante i tour, attraverso distributori specializzati e store online. La società ha anche i diritti di licenza con terze parti in tutto il mondo. Bravado gestisce il merchandising di artisti come Kanye West, Gwen Stefani, Metallica, Guns n' Roses e Led Zeppelin.

"Abbiamo fatto una vasta ricerca monitorando i fan degli AC/DC prendendo in esame non solo i loro rapporti con la band ma anche il loro lavoro, il loro stile di vita, i loro luoghi d'acquisto o di lettura, abbiamo scoperto che il fan tipo degli AC/DC evade dalla sua quotidianità grazie alla musica. Di conseguenza abbiamo deciso di realizzare una campagna e produrre un nostro messaggio televisivo focalizzato intorno alla vita quotidiana di un fan degli AC/DC."

**Mike Smith, Managing Director,
Columbia Records**



Campagna vendita AC/DC in America



Kanye West Copyright photo: Willy Vanderperre

Pubblica esecuzione: come ottenere il giusto compenso per l'utilizzo della musica

Rilevanti business di terze parti utilizzano la musica per attrarre e conservare i propri clienti, generare produttività e migliorare il morale dei dipendenti. Uno di questi settori sono i ristoranti e gli hotel che rappresentano un fatturato di 2,3 trilioni di dollari a livello internazionale (PWC). Un altro settore sono le radio con 32,5 miliardi di business globale basato sulla musica registrata. La pubblica esecuzione (public performance) e il broadcasting sono importanti forme di ricavo in crescita per il settore musicale, ma artisti e produttori si trovano tuttavia di fronte a molti ostacoli nell'ottenere la giusta remunerazione per l'utilizzo della propria musica.

Nell'agosto del 2008 riceWaterhouseCoopers ha pubblicato uno studio su questa problematica spiegando che la metodologia storicamente utilizzata per definire le royalty per le licenze per la pubblica esecuzione e l'uso in radio sono inconsistenti e mancano di concretezza con il risultato quindi di una diffusa sottovalutazione della musica.

Altre ricerche indipendenti confermano il considerevole valore della musica impiegata per commercializzare prodotti di terze parti. Nel Regno Unito, Entertainment Media Research, ha individuato un link diretto tra un'efficace politica per l'utilizzazione della musica, i ricavi e la fedeltà del consumatore. Il 79% dei consumatori hanno affermato che la musica li spinge a stare di più nei negozi e a spendere di più. Secondo un report pubblicato dal Financial Times nell'agosto del 2008, i negozi hanno da molto tempo ben chiaro che la giusta canzone nel punto vendita può trattenere gli acquirenti. Tale è il potere della musica sulle scelte dei consumatori che gli specialisti del settore pubblicitario, gli studiosi, i consulenti musicali e i ricercatori di mercato spingono i rivenditori ad utilizzare la musica per attrarre e trattenere la clientela.

Incredibilmente, sono gli Stati Uniti, il mercato più grande del mondo, che ha sempre sostenuto la proprietà intellettuale, dove artisti e produttori non dispongono di un diritto ad essere ricompensati quando la propria musica viene programmata in radio. Altri paesi che non riconoscono questo diritto sono il Ruanda, la Cina l'Iran e la Corea del Nord. Il Giappone non ha definito un diritto per la pubblica esecuzione. Risolvere questa anomalia è una priorità per il settore musicale. L'industria

dei broadcaster negli Stati Uniti genera 17,6 miliardi di ricavi in advertising ogni anno (PWC) ma i broadcaster terrestri non pagano nulla ad artisti e produttori per la musica che invece gli inserzionisti pagano per attrarre gli ascoltatori verso la pubblicità. Gli artisti, i produttori ed altri si sono uniti per creare Music First (Fairness in Radio Starting Today) coalizione che sta pressando il Congresso degli Stati Uniti perchè la legge venga riformata. Recentemente, il legislatore americano ha affrontato questa unica eccezione, per cui le radio sono esentate dal pagare i creatori per l'uso della propria opera, portando la questione nella commissione giuridica del parlamento americano ed è probabile che una nuova proposta di legge venga introdotta nel 111° Congresso di quest'anno.

Le nuove forme di radio digitali e satelliti stanno mostrando una crescita impressionante negli Stati Uniti. La radio satellitare è il settore con la crescita più imponente nei servizi ad abbonamento negli Stati Uniti e ha costruito una base di abbonati di 20 milioni in soli 7 anni.

John Simson, Amministratore Delegato di SoundExchange, la società che offre in licenza diritti musicali negli Stati Uniti ha dichiarato: "la radio sta attraversando una fase di transizione. L'esperienza radiofonica cambierà con il fatto che la radio diventerà sempre più interattiva. Gli artisti e i produttori discografici dovranno costantemente rivedere i termini con i quali vengono dati in licenza brani musicali alle radio. La radio potrebbe arrivare a una totale transizione per diventare un sistema online personalizzato"

"Non c'è una spiegazione logica del perché i musicisti possono virtualmente guadagnare royalty dalle radio in ogni mercato del mondo e non nel Paese con il più grande settore commerciale radiofonico"

**John Smith, President,
International Federation
of Musicians (FIM)**

Come la musica sta guidando grossi business.

Il report 2008 di PWC riporta alcuni esempi di come la musica stia guidando il business in settori che vanno dalle radio ai nightclub:

■ L'uso della musica nelle **radio commerciali canadesi** è intorno al 76 % della programmazione tra le sei e la mezzanotte, escludendo la pubblicità. Una stima prudente del contributo della musica agli introiti pubblicitari, confrontato alle news e ad altri elementi, era originariamente del 62 % .

■ **Una ricerca in Australia** ha evidenziato che la musica è stata sostanzialmente sottovalutata nei nightclub. In conclusione ciò evidenzia che vi è disponibilità del consumatore a pagare per la musica e che i proprietari dei nightclub hanno valutato che una spesa media di 6,97 \$ (dollari australiani) per sera, per la musica, ne valesse la pena. La corte di arbitrato australiana ha stabilito che il prezzo giusto per l'uso di musica registrata tutelata nei night club dovrebbe essere fissata a 1,05 \$ per persona ovvero un incremento del 1400 % di quanto era stato pagato precedentemente.

“Un ampio raggio di business, dai ristoranti ai broadcaster stanno utilizzando l'industria musicale per attirare clienti, aumentare la produttività e spingere lo sviluppo commerciale”

Jeremy Thorpe,
PWC Partner

17 miliardi di \$
È l'introito annuale per la pubblicità nelle radio USA

0 \$
Sono le royalty pagate dalle radio agli artisti in USA

Focus Italia

Anche in Italia l'offerta digitale prosegue con dinamiche di crescita che si vanno sempre più consolidando nell'area della distribuzione di contenuti musicali via internet, anche se ancora non in grado di compensare il calo del mercato tradizionale.

“Il 23 % degli utilizzatori della rete scaricano musica illegalmente con il p2p.”
Stima della Federazione contro la pirateria musicale (FPM)

La società di revisione Deloitte ha pubblicato i dati ufficiali per il mercato discografico italiano nel 2008. Il fatturato totale dell'industria (cd musicali, dvd musicali e digitale) al sell in, nel 2008, è stato di 178 milioni di euro contro i 224 del 2007, con un calo del 21%. Il calo del mercato è quindi proseguito anche lo scorso anno secondo un trend che si è ormai consolidato negli ultimi otto anni. Nel 2008 il totale del fatturato in Italia dell'industria è ritornato al valore del 1989. Il mercato del cd ha fatturato 156,2 milioni di euro contro i 197,6 con un calo del 21% mentre le vendite sul canale digitale (mobile e internet) sono salite del 4% passando da un fatturato di 15,2 a 15,7. Il compact disc album rappresenta ancora quasi il 90 % delle vendite di dischi in Italia.

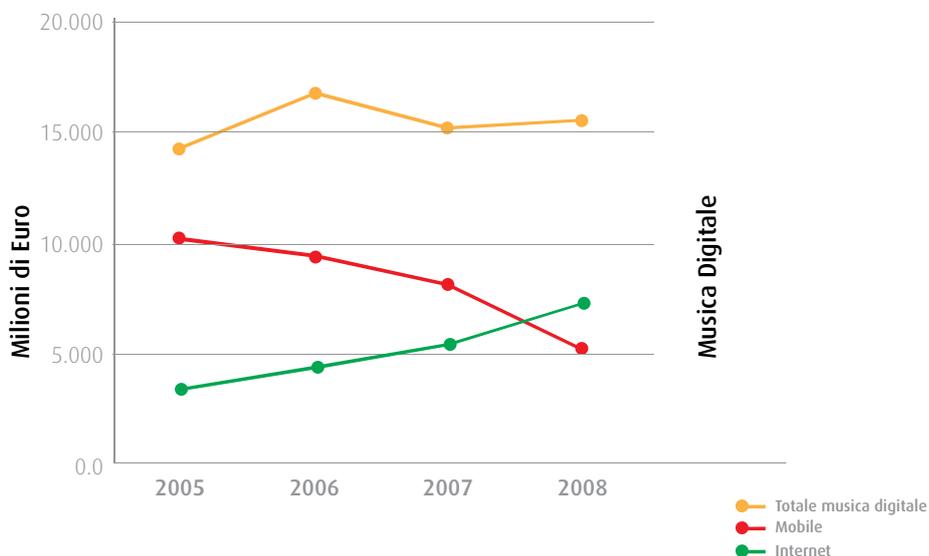
Sul digitale ha contribuito invece la forte crescita dei download da internet, saliti del 37%, mentre la musica su telefonia mobile ha proseguito il trend discendente perdendo il 35%. In particolare sono cresciuti gli album online, con il 43 % rispetto alle singole canzoni, cresciute del 31 %. Sempre in espansione i ricavi per le aziende discografiche dai nuovi protagonisti della rete, i siti di social network, in particolare il video sharing da YouTube che ha fatturato oltre 1,5 milioni di euro con una crescita del 65% rispetto al 2007.

L'offerta digitale in Italia continua tuttavia a soffrire di alcuni limiti strutturali che pesano sull'innovazione e sullo sviluppo del commercio online. In primo luogo la pirateria digitale è di dimensioni molto consistenti e le stime della federazione contro la pirateria musicale (FPM), elaborate confrontando dati provenienti da diverse fonti, hanno evidenziato come il 23 % degli utilizzatori della rete scaricano musica illegalmente con il P2P.

Permangono poi i drammatici ritardi nella banda larga e nella diffusione di internet. Secondo i dati Istat (Cittadini e nuove tecnologie 2008) l'Italia, nel confronto tra famiglie con almeno un componente tra i 16 e i 64 anni che possiedono accesso ad internet, è quart'ultima in Europa, con una penetrazione del 42 % rispetto alla media EU del 60 %. Addirittura sulla banda larga l'Italia si colloca al 20mo posto con un tasso di penetrazione del 31 % rispetto alla media EU del 48 %.

Gravi ritardi riguardano anche la media dei consumatori che acquista in rete o che utilizza sistemi di pagamento online. Solo

un quarto dei navigatori in Italia si dedica all'e-commerce, mentre in Gran Bretagna questa percentuale sale a due terzi del totale degli internauti. In Italia, inoltre, la spesa media per web shopper, che si aggira intorno ai 900 euro all'anno, è inferiore a quella di francesi e tedeschi (15-20% in meno) – fonte Politecnico di Milano - 2008.



Fonte: IFPI.

Artisti più scaricati 2008		
Posizione	Artista	Brano
1	Jovanotti	A te
2	Giusy Ferreri	Non ti scordar mai di me
3	Rihanna	Umbrella
4	Coldplay	Viva la vida
5	Madonna	Give it 2 me
6	Katy Perry	I Kissed A Girl
7	Madonna	4 minutes
8	Timberland feat. one republic	Apologize
9	Tiziano Ferro	Alla mia età
10	Vasco Rossi	Il mondo che vorrei

Fonte: Fimi-Nielsen Soundscan International



La musica è cambiata.

C'è un posto dove puoi trovare oltre **2 milioni** di brani e incontrare più di **85 mila artisti**. C'è un posto dove puoi ascoltare tutta la musica che vuoi **senza limiti**. C'è un posto in cui puoi **scaricare mp3** in modo **legale** e sicuro, ad un prezzo finalmente **low cost**. C'è un posto in cui la schiavitù del DRM è stata abolita e puoi **spostare** i tuoi **brani** su qualunque lettore musicale, anche sul tuo iPod.[®]
C'è un posto in cui la **musica** è cambiata. Questo posto è **www.dada.it**

Dada.



SONY MUSIC



EMI

Il core business delle etichette discografiche: l'investimento in nuovi talenti

La **rivoluzione digitale** ha trasformato il modo in cui l'industria musicale si confronta con i consumatori e distribuisce i propri prodotti, ma investire e promuovere nuovi talenti rimane ancora la funzione centrale dell'industria musicale.

"Ci sono società di fast food, catene di coffee shop e radio tra quelle che hanno cercato di entrare nel business della musica con l'obiettivo di lanciare talenti creando proprie label. Hanno fallito e hanno chiuso queste etichette. Nessun nuovo artista è nato tramite questa strada."

Ged Doherty, Chairman and Chief Executive, Sony Music UK

Le case discografiche sono in assoluto i maggiori investitori nella carriera di un artista, con circa il 20% dei propri ricavi reinvestiti nello sviluppo di talenti. Le case discografiche portano assistenza finanziaria e una dose di competenze che aggiunge valore agli artisti consentendogli di sviluppare la propria arte e portandoli verso un vasto pubblico. Il mondo frammentato del digitale, nel quale milioni di band lottano per arrivare all'attenzione di centinaia di migliaia di fans, fanno sì che questo ruolo come partner investitore, promoter e assistente dell'artista, sia ancora più importante oggi di quanto lo sia mai stato in passato.

Farsi strada nella confusione digitale

Mentre la tecnologia ha realizzato il sogno del "fai da te", in realtà, ad oggi, i grandi successi sono ancora legati a grandi artisti. Erik Nielsen che gestisce la label dei Marillion, la Racket Records ha raccontato durante la EconMusic conference nel settembre del 2008 che benché il cosiddetto "do it your self" è un buon sistema per una band che ha una buona base di fan dal 1983, ma non è la panacea per tutti i nuovi artisti. Nel Regno Unito, nel 2008, la band Hamfatter generò un grosso effetto media che fu sostenuta dal miliardario Peter Jones nel programma televisivo "Dragon's Den." Nonostante questa grande dose di pubblicità il singolo lanciato dalla band arrivò al numero 71 delle charts nella prima settimana e sparì dalla Top75 nelle settimane seguenti.

Il ruolo marketing delle case discografiche è ancora più importante nel mercato digitale a causa della enorme quantità di musica disponibile online. MySpace, per esempio, ha più di 2,5 milioni di artisti hiphop e solo di artisti rock oltre 1,8 milioni. Inoltre i gusti dei consumatori si stanno frammentando, una ricerca di Bauer Media in Inghilterra ha evidenziato che un fan musicale è in generale attento a 15 generi differenti.

Aggiungere valore all'artista

Le case discografiche operano per lanciare sul mercato e promuovere la musica dei propri artisti al fine di assicurare che questi possano incontrare l'attenzione del pubblico generando quindi valore per l'artista. Le case discografiche lavorano in realtà per evitare che il "frastuono" generato dalla miriade di canali digitali copra l'obiettivo di generare valore commerciale per i propri artisti.

Numero di artisti su MySpace (2008)	
Genere Musicale	Numero artisti
Hip Hop	2.5 million
Rap	2.4 million
Rock	1.8 million
R&B	1.6 million
Pop	723,000
Metal	611,000
Punk	468,000
Electronica	413,000
Techno	335,000
Reggae	314,000

Fonte: MySpace website, Dicembre 2008

Note: Alcuni artisti potrebbero essere registrati in più di una categoria.

"Portare al successo un artista e sostenere la sua carriera richiede competenze come mai è stato necessario. Possiamo sostenere gli artisti con investimenti, risorse, attrezzature, collaboratori e sviluppare il loro potenziale creativo, attirare pubblico e sviluppare il loro appeal nel lungo termine."

John Reid, CEO, Warner Music UK & Europe





Duffy

L'amministratore delegato di Emi Music Elio Leoni Sceti ricorda che il lavoro di un casa discografica è quello di gestire molteplicità e complessità e questo ruolo deve consentire di aiutare gli artisti a raggiungere i consumatori in qualunque luogo essi si trovino e con una grande musica in un mercato che è sempre più complesso e con partner che vanno dalle aziende che producono videogiochi alla telefonia mobile. Al fine di conoscere meglio i consumatori, Emi ha un piano per lanciare il proprio servizio Emi.com con l'obiettivo primario di essere un "laboratorio per imparare" dove la società conoscerà le esperienze musicali dei consumatori l'interazione e come acquistano musica.

Simon Wheeler Direttore Strategico presso Beggar's group che riunisce brand quali XL recordings, Rough trade e Beggar's Banquet, afferma che le capacità delle case discografiche sono essenziali nel mettere in collegamento gli artisti con i consumatori in un mondo digitale sempre più complesso. Per un artista essere connesso con i propri consumatori attraverso tutti questi canali, richiede un grosso team di persone senza il quale non è possibile, nè realistico, ottenere dei risultati, persino con la più importante società di management.

Aiutare a generare una carriera di artista non significa soltanto raccontare loro ciò che vogliono sentire. Get Doherty, Presidente e Amministratore Delegato di Sony Music UK, afferma che più volte ha dovuto spiegare ad artisti molto conosciuti che il loro nuovo album non era ancora agli standard che poteva raggiungere. Grazie alle loro buone relazioni il gruppo ha rielaborato l'album che è poi diventato un grande successo. "Qualche volta devi essere abbastanza coraggioso da dire che il bambino è brutto" dice Doherty.

Le case discografiche possono aiutare il processo creativo aprendo le porte agli artisti per lavorare con i migliori autori e produttori del business musicale. Nick Gatfield Presidente A&R per Nord America e UK della EMI, ricorda la firma con Amy Winehouse quando lavorava alla Island Record: "un grande, nuovo talento ma aveva solo 17 anni e ci mise tempo a sviluppare il suo talento vocale e la sua capacità di scrivere canzoni. Abbiamo sperimentato differenti stili e migliorato le sue performance dal vivo. Alla fine il risultato premiante è arrivato quando ha pubblicato "Back to Black" un album coerente con il suo talento". Le case discografiche sono anche in grado di creare il collegamento tra artisti e altri talenti. Duffy fu presentata agli autori David McAlmont

e Bernard Butler e ai produttori Steve Brooker, Jimmy Hogarth e Eg White per la produzione dell'album di debutto Rockferry, con il risultato di essere l'album di successo dell'anno con 1,6 milioni di copie vendute.

Ampliare i servizi

Le case discografiche stanno ampliando il lavoro che hanno intrapreso per gli artisti e questo include la gestione diretta al consumo, l'organizzazione di alcuni canali come i siti web e i siti degli artisti sul social network. Questi siti dedicati, spesso includono una varietà di contenuti legati all'artista, dal merchandising, ai files di download senza DRM, ai brani in streaming, ai contenuti premium, link a siti di fans o di altri colleghi artisti, aggiornamenti sui progressi del tour e la vendita di biglietti. Universal Music per esempio oggi gestisce i siti web di artisti come Snow Patrol e Keane. Warner Music lavora con artisti dai Pendulum ad Alesha Dixon per creare siti web di ampio respiro.

In un nuovo approccio di marketing le case discografiche gestiscono spesso in associazione con la vendita di dischi altri prodotti come il merchandising o i biglietti per vendite dei concerti che aiutano a creare un prodotto non piratabile. Nel 2008 Sony Music ha lanciato una campagna con il cd "Funhouse" di Pink che ha consentito ai fans di acquistare i biglietti del concerto con delle scelte di preferenza per il tour 2009 quando ordinavano l'album in anteprima su iTunes.

Allo stesso tempo un nuovo livello di partnership con gli artisti sta emergendo spesso definito "diritti più ampi o accordi a 360°". Questo accordo fornisce all'artista un sostegno aggiuntivo per i tour, l'ulteriore opportunità nella gestione degli accordi di branding e degli accordi di sincronizzazione, campagne di marketing più ampie, incluse la vendite di merchandising e qualche muscolo in più per il marketing strategico. In cambio le case discografiche recuperano gli investimenti sull'artista attraverso una varietà di ricavi che arrivano dalle vendite di dischi, dalle sponsorship, dal merchandising e dai diritti editoriali. Nel luglio 2008 Edgar Bronfman, il Presidente e Amministratore Delegato di Warner Music Group ha rivelato che la propria azienda sta espandendo gli accordi per i diritti con oltre un terzo degli artisti che fanno parte dell'etichetta. I sostenitori di questo tipo di accordi affermano che essi consentono alle case discografiche di disporre di una visione di lungo termine dello sviluppo di una carriera artistica, della base dei fans piuttosto che focalizzarsi esclusivamente sulla vendita di dischi a breve termine.

La promozione di un album nel mondo digitale

Una volta la promozione di un album era abbastanza semplice se comparata ad oggi: si prendeva in affitto un locale, si organizzava un party di lancio e si spediva l'album ai contatti nelle stazioni radio, ai giornali e alle riviste.

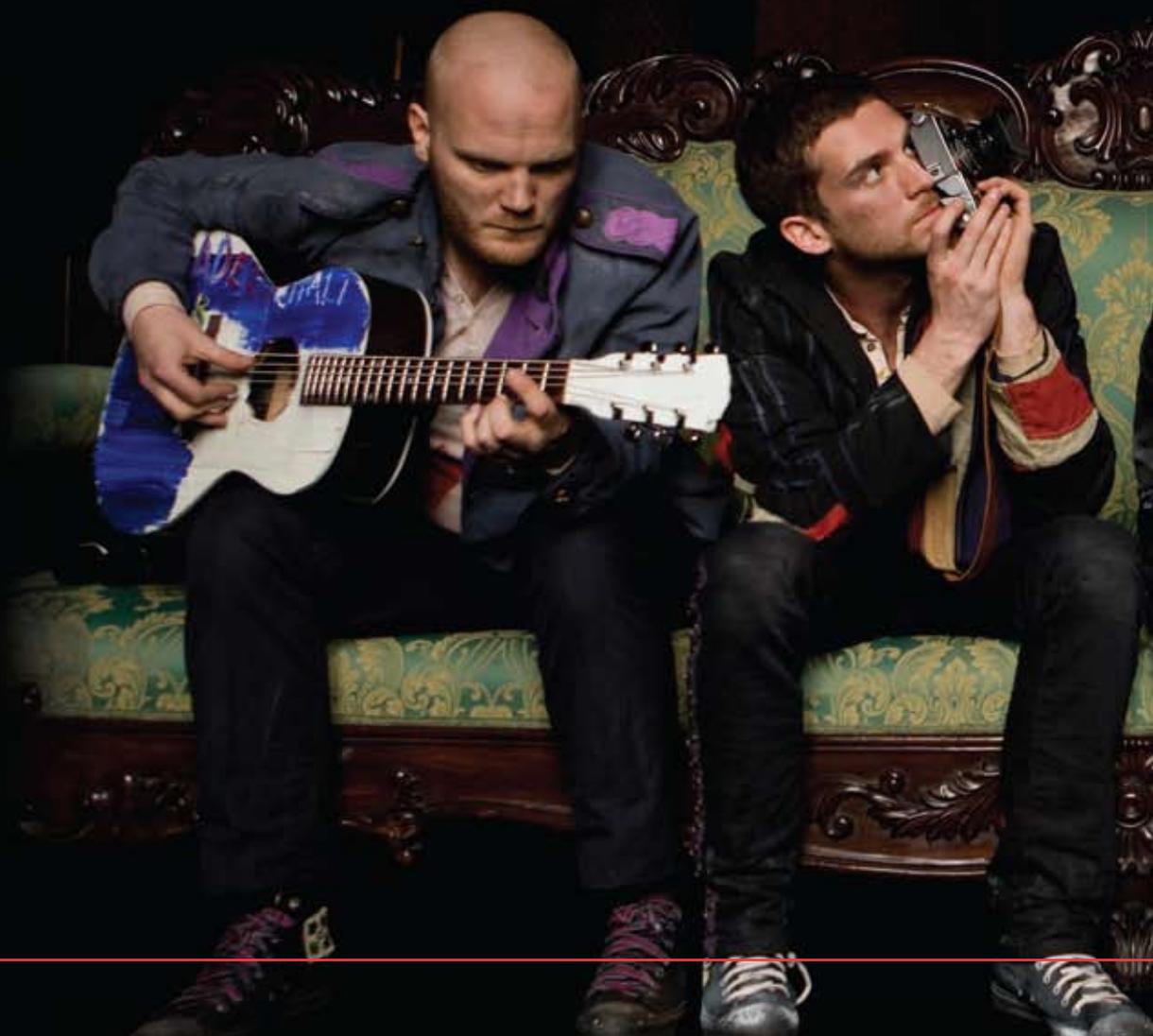
Le cose sono oggi molto diverse: un buon esempio di una campagna moderna è stato il lancio dell'album in studio "Viva la Vida" dei Coldplay. La lista dei titoli e la data di pubblicazione è stata annunciata nell'aprile del 2008 sul sito Coldplay.com. La lista dei titoli di Viva la Vida è stata utilizzata in una campagna congiunta con Apple creando la colonna sonora della campagna pubblicitaria del nuovo Ipod.

Il brano Violet Hill è stato offerto in download gratuito per una settimana dal 29 aprile sul sito dei Coldplay e il gruppo ha annunciato una serie di concerti gratuiti per i fan a Londra, New York e Barcellona in giugno oltre alle date del tour ufficiale.

Ai primi di giugno l'album è finito in rete e la band ha risposto mettendolo a disposizione in streaming sulla propria pagina di Myspace. Allo stesso tempo la band ha iniziato una serie di apparizioni sui top media americani per promuovere l'album.

Alla fine di giugno l'album aveva venduto più di qualunque altro nella storia del download digitale e debuttò al numero uno in classifica in 36 paesi. L'album è stato anche prodotto in vinile, un formato sempre popolare nell'attenzione degli audiofili dopo una settimana dal lancio del CD.

Viva la Vida è stato l'album più venduto su iTunes nel 2008 con più di due milioni di copie vendute. Nel novembre 2008 la band ha pubblicato una versione de-luxe Viva la Vida – prospect's March, con contenuti extra riguardanti le fasi di registrazione dell'album.



Un gruppo con la stessa visione: come la vedono i manager degli artisti

Diane Wagg lavora con numerosi artisti inclusa la rock band inglese *Scouting for Girls*.

“La tecnologia ha aperto molte nuove opportunità per gli artisti e per le etichette discografiche. Un certo numero di artisti realizza delle proprie etichette per la diffusione della loro musica oppure si affida a diversi canali per far conoscere e ascoltare le loro canzoni. YouTube e MySpace sono ottimi modi per band ed etichette di comunicare con i potenziali fan ed eccellenti strumenti per i nuovi artisti per far conoscere la loro musica agli appassionati. La firma di un contratto discografico rimane però un'importante opportunità caratterizzata dal fatto che gli addetti ai lavori credono nella band e il progetto abbia un senso.

Le etichette discografiche mettono in relazione tra loro i diversi professionisti della creatività come ad esempio noi produttori discografici, registi video, fotografi, disegnatori grafici, cosa che un singolo artista da solo non è in

grado di fare. Mentre molti produttori lavorano con accordi di royalties ed anticipi legati a quando l'artista inizierà a generare ricavi, sono solo pochi i professionisti che ce la fanno davvero. Avere un contratto discografico permette di ottenere la fiducia anche di altri soggetti visto che si tratta di un documento che attesta una sicurezza per il futuro di un progetto in crescita

In ultima analisi questo però porta ad una riduzione nell'affermazione di nuovi artisti. “Scouting for Girls” sono stati prodotti da Epic perchè Nick Raphael e Jo Charrington i quali hanno creduto da subito nella band e nella loro musica. Hanno condiviso la stessa visione della band, rispettando i loro valori, la creatività e l'identità, lavorando con loro per sviluppare la loro musica e la loro crescita in prospettiva. La band ha avuto un team di lavoro che li ha guidati, personale competente, contatti, competenze e finanziamenti, tutti importanti per poter raggiungere gli obiettivi prefissati permettendo loro così di

concentrarsi principalmente sulla creatività, cosa che non avrebbero potuto realizzare se avessero dovuto gestire tutto in modo autonomo. Questo significa che loro sono stati in grado di dedicare tutto il loro tempo alla musica, piuttosto che plasmarlo nell'arco della loro giornata lavorativa occupata in diverse altre attività che dovevano garantire loro il sostegno economico necessario per vivere.



Scouting For Girls

La partnership tra Epic e “Scouting for Girls” ha dimostrato di essere un perfetto esempio di come entrambe le parti possono avere enorme successo grazie ad un rapporto professionale e allo stesso tempo amichevole di lunga durata.”



Generare ricavi dalla musica nell'era del free: il ruolo di service provider (ISP) e dei governi

L'industria musicale sta sviluppando nuovi modelli di business offrendo ai consumatori accesso alla musica in forme diverse. La più grande sfida rimane tuttavia ancora quella di generare un ritorno commerciale in un ambiente dominato dalla musica gratuita non autorizzata. Le stime dell'impatto della pirateria internet variano ma sono generalmente concordi nel considerare elevato il livello della pirateria. IFPI ha raccolto ricerche di mercato in 16 paesi diversi in quattro anni, stimando un traffico non autorizzato di files di oltre 40 miliardi nel 2008. Ciò significa che il 95% dei brani musicali sono scaricati senza remunerare l'artista o la casa discografica che li ha prodotti.

Il costo della musica 'gratuita'

Le stime dei danni sull'economia e sull'occupazione variano. Nel Regno Unito Jupiter Research valuta la perdita in 180 milioni di sterline nel 2008 con una perdita cumulativa per l'industria di 1,1 miliardi di sterline nel 2012, se nulla sarà fatto per affrontare il problema. Europe Economics stima le potenziali perdite in termini occupazionali a causa della pirateria all'industria musicale, del film e del settore televisivo, in 30mila posti di lavoro solo nel Regno Unito (Dicembre 2008).

Pochi contestano il fatto che il consumo in vasta scala di brani non autorizzati, stia danneggiando in maniera concreta gli

"C'è una maggiore consapevolezza che non tutto ciò che è in rete è gratis. Con una maggiore anzianità ed esperienza sulla rete, gli utenti si stanno rendendo conto che internet non è "il tutto gratis" come pensavano fosse all'inizio"

Stephen Conroy, Ministro per la Banda Larga, Comunicazioni ed Economia Digitale. Australia.

investimenti in musica e nella carriera degli artisti. Un parlamentare britannico ha portato la questione in aula citando l'esempio di Pendragon, una band "progressive rock" attiva nel proprio collegio elettorale che ha venduto 50 copie del loro nuovo dvd nella prima settimana di vendite ma ha raccolto prove di altre tremila copie scaricate illegalmente nello stesso periodo.

La distribuzione di musica non autorizzata sulle reti peer to peer (P2P) rimane in assoluto il problema più grave per il settore. In generale il 16% degli utilizzatori internet in Europa scambia regolarmente musica sulle reti peer to peer secondo Jupiter Research. Questi network rappresentano l'80% di tutto il traffico internet (Ipoque) e lo scambio di file e musicale e cinematografici

Un futuro per la musica e i film nazionali? Focus su Francia e Spagna

L'industrie musicale francesi e spagnola descrivono l'impatto della pirateria online sul proprio repertorio locale. I dati rilasciati dalla associazione dell'industria francese SNEP e dall'associazione spagnola ProMusicae hanno evidenziato che:

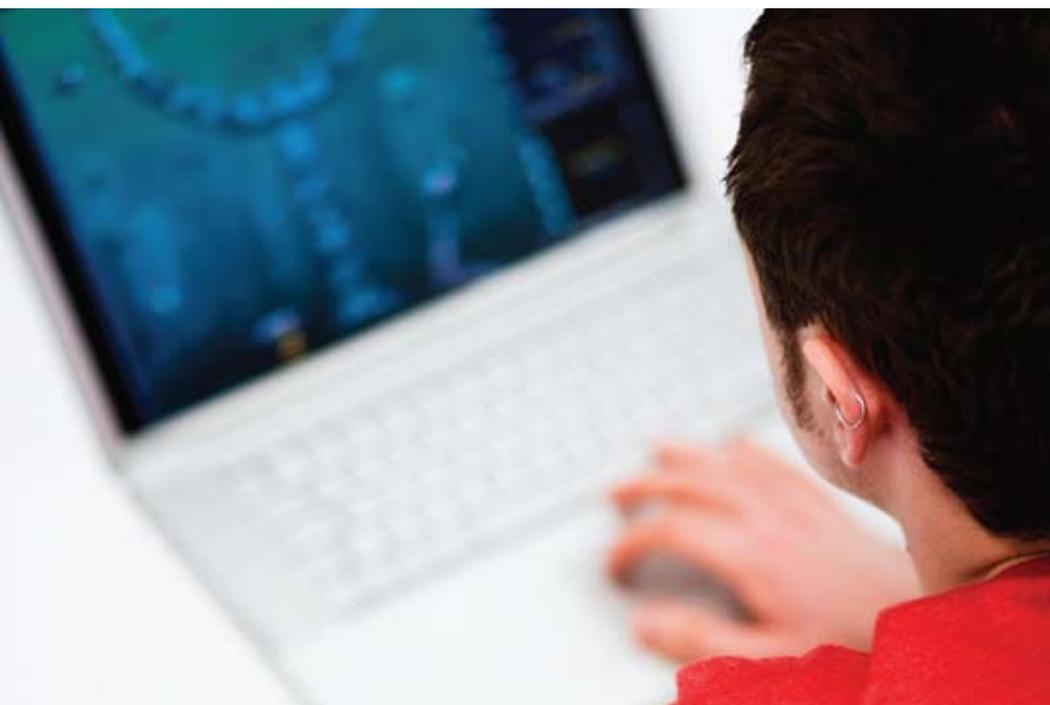
■ **Il declino delle vendite degli artisti locali.** In Francia il numero di album di nuovi artisti è precipitato del 16% nella prima metà del 2008. La percentuale francese di artisti pubblicati è scesa al 10% nella prima metà del 2008 confrontato con il 15% nella prima metà del 2005. In Spagna soltanto un nuovo artista locale è apparso nella Top 50 degli album dal gennaio al novembre 2008 (Pitingo alla posizione numero 20) e appena 2 nella top 50 delle canzoni digitali (Pitingo al numero 43 e Despistaos al numero 44). Risalendo al 2003 si trovavano 10 nuovi artisti spagnoli nella top 50 degli album.

■ **Livello della pirateria.** Si stima che ci siano stati 1,6 miliardi di canzoni scambiate illegalmente in Spagna nel 2008 (Promusicae/Gfk) in confronto ai 2 milioni di download legali. Questo significa che solo lo 0,1% dei brani scaricati in Spagna sono legali. Le vendite digitali sono da tempo ferme all'10% del mercato, circa la metà della media globale.

■ **Un impatto che va oltre la musica.** 13,7 milioni di film sono stati distribuiti sulle reti P2P in Francia nel maggio 2008 rispetto ai 12,2 milioni di biglietti cinematografici venduti (Equancy and Co e Tera Consultants)



"Adora l'album - Vuole sapere dove lo può scaricare gratis."



La collaborazione degli ISP: gli elementi determinanti

- Gli internet provider (ISP) dovrebbero applicare i contratti con i propri clienti introducendo clausole su comportamenti illegali simili a quelle che esistono per coloro che non pagano l'abbonamento.
- Il problema può trovare una soluzione. Sette su dieci consumatori di musica scaricano illegalmente perché è gratis (Entertainment Media Research UK 2008)
- Il P2P di cui la gran parte riguarda musica e film protetti da copyright rappresenta l'80 % di tutto il traffico internet (Ipoque)
- Gli ISP dispongono di una notevole capacità tecnologica per controllare il traffico sulle proprie reti. AT&T, il più grande ISP americano sta testando un sistema per limitare gli upload e i download mensili dei propri abbonati per contenere il consumo di banda che assorbe una quota sproporzionata delle capacità di rete. Comcast, il secondo ISP in USA, ha introdotto dei limiti agli abbonati sulla capacità di download e l'ISP revoca gli abbonamenti a coloro che violano ripetutamente le regole.

“Siamo uno dei primi business dei contenuti che abbia dovuto confrontarsi con un modello di business che nell'immediato non era affatto un modello di business. Così è diventato subito comune per i consumatori e per le imprese, utilizzare la nostra musica senza pagare nulla.”

Elio Leoni Sceti, Amministratore Delegato, Emi Music

E' l'assenza di una pretesa di pagamento la maggior attrazione per i consumatori che utilizzano il file sharing illegale.

Entertainment Media Research nel Regno Unito ha evidenziato che il 71% delle persone che affermano di aver scaricato maggiormente dalle reti P2P nel 2008 l'hanno fatto perché hanno potuto ottenere musica senza pagare. Questa è la prima ragione della loro attività. Evitare di pagare piuttosto che avere un servizio superiore che offra musica, è stato uno degli argomenti principali. Una ricerca di NPD negli Stati Uniti nel 2008 ha evidenziato che per molti utilizzatori la propria esperienza sulle reti P2P è peggiorata.

protetti da copyright rappresenta la maggior parte delle attività del peer to peer.

A livello internazionale analisi demografiche hanno analizzato i futuri trend e suggerito che il problema, in assenza di una soluzione, potrebbe solo peggiorare. Negli Stati Uniti, Europa ed Australia società di ricerche indipendenti confermano che i teenager e giovani adulti, ovvero la generazione dei futuri acquirenti di musica, acquisiscono la maggior parte della musica senza licenza. Jupiter Research ha calcolato che nel 2008 un terzo dei 15-24enni in Europa usano le reti P2P, tre volte la proporzione rispetto a quanto consumano musica legale.

Altre ricerche nel Regno Unito hanno evidenziato il trend chiave: il download illegale è dato dalla libera disponibilità di musica gratis e non dalla maggior scelta di repertorio.

C'è una chiara prova che i consumatori, benché spesso volontariamente non siano spinti a pagare, riconoscono che l'artista e i titolari diritti, dovrebbero essere ricompensati e che la proprietà intellettuale debba essere rispettata. Una ricerca commissionata dal governo canadese ha individuato che nove consumatori su dieci sono favorevoli ad una legge sul copyright che protegga i creativi.

Ipsos in Francia ha rilevato che l'84% delle persone che ha scaricato illegalmente musica ritiene che artisti e autori dovrebbero essere remunerati per il proprio lavoro. Questi dati evidenziano il principio centrale tra le attuali priorità dell'industria musicale per sviluppare il settore digitale: vale a dire che mentre l'istinto dei consumatori è di acquisire musica in maniera legittima, la diffusa disponibilità di musica pirata opera come un disincentivo.

“La vittima della pirateria musicale online è la libertà d'espressione dell'artista”

Yves Riesel, Presidente Abbeille Music France, etichetta indipendente

Dalla teoria alla pratica: i governi si muovono per ottenere la cooperazione dei service provider

Il principio che gli ISP dovrebbero giocare un ruolo più importante nel proteggere i contenuti online si sta spostando dalla teoria alla fase di implementazione. Nel 2005 l'industria musicale ha prima proposto una soluzione al problema della pirateria online estendendo la responsabilità per la protezione del copyright attraverso tutta la filiera, inclusi gli ISP. Tre anni dopo alcuni Governi hanno sostenuto che la cooperazione degli ISP doveva cominciare ad essere valutata. Nel 2008 il punto più avanzato di tale proposta è stato raggiunto con i governi di Francia e Regno Unito che hanno perseguito per primi la strada di richiedere un aiuto agli ISP nella lotta alla pirateria e per mettere le proprie reti sotto controllo.

C'è un generale consenso intorno al fatto che la pressione dei Governi sia cruciale nel produrre un'azione collettiva di tutti i service provider. Un comunicato della presidenza francese alla Commissione europea nel settembre 2008 ha confermato: "l'esperienza ha mostrato che un certo livello di coinvolgimento dei Governi sia essenziale per raggiungere rapidi e significativi progressi".

In **Francia** il governo prosegue sulla strada di mettere in campo una legislazione che richieda concreti passi ai service provider per incoraggiare il consumo di musica legale e come deterrente contro la pirateria. Una nuova bozza di legge chiamata "Creazione e legge di internet" ha individuato un meccanismo di risposte graduate attraverso il quale i services

provider dovranno educare e mettere in guardia coloro che violano ripetutamente il copyright. Come estrema risorsa la sanzione agli utenti con il taglio della connessione internet per un periodo tra uno e dodici mesi. Il sistema ha come obiettivo quello di colpire i recidivi che hanno ignorato due diffide e questa attività sarà supervisionata da un'autorità indipendente. Le ricerche sostengono che ciò potrà avere un reale

impatto e che il numero delle disconnessioni sarà molto contenuto. La legge è stata adottata dal governo nell'estate del 2008 ed è stata approvata dal Senato nel novembre 2008. Sarà votata dall'assemblea nazionale all'inizio del 2009. Il settore musicale francese

usate per trasmettere materiale illegale, l'esperienza suggerisce un robusto intervento governativo anche solo per prevenire una sleale competizione nella fornitura di connettività internet da parte di attori meno scrupolosi. Nel luglio 2008 il Governo **britannico** ha mediato per un accordo congiunto tra le industrie della musica e del cinema e i sei maggiori ISP del Paese, spingendo le parti a lavorare insieme per ottenere una significativa riduzione nella condivisione di file sharing non autorizzati.

Come parte dell'accordo, un gruppo di lavoro è stato creato per identificare le soluzioni per colpire i recidivi e creare le basi per un codice di condotta sostenuto dal governo. Allo stesso tempo il governo ha iniziato una consultazione sulle opzioni legislative per affrontare la pirateria internet. La consultazione è basata su tre principi: nuovi modelli di business, educazione pubblica e enforcement contro la pirateria del copyright.

Durante un periodo di prova di tre mesi, partito nell'ottobre del 2008, i service provider hanno inviato centinaia di lettere di avvertimento ai consumatori che avevano illegalmente distribuito musica, promuovendone invece un utilizzo legittimo. I programmi di Regno Unito e Francia sono osservati attentamente in Europa per trovare la cooperazione e nel dicembre 2008 il Parlamento italiano ha adottato un ordine del giorno che chiede al governo di seguire le altre iniziative in Europa per cercare la cooperazione con i service provider e ridurre la pirateria.

Iniziative simili sono state prese ovunque. Nel dicembre 2008 l'industria musicale negli Stati Uniti ha annunciato di lavorare con il procuratore generale di New York Andrew



appoggia con molta forza questa nuova legge ritenendo che sia vitale per assicurare il futuro del repertorio francese.

Mentre l'industria discografica spera che gli ISP volontariamente adottino politiche ragionevoli per evitare che le loro reti siano

"La musica è stata fortemente colpita negli ultimi dieci anni e se non facciamo qualcosa c'è il reale pericolo che intere aree dell'industria musicale siano spazzate via."

**Andy Burnham,
Segretario di Stato
per la Cultura,
Regno Unito.**



La prova che la risposta graduata funziona

- Sette su dieci (72%) dei consumatori di musica nel Regno Unito interromperebbe il download illegale se questo gli fosse comunicato dagli ISP (Entertainment Media Research 2008)
- Sette su dieci (74%) dei consumatori francesi sono d'accordo che la disconnessione dell'account internet è il miglior approccio rispetto alle multe e alle sanzioni penali (Ipsos Francia, maggio 2008)
- Otto su dieci (82%) delle famiglie americane con teenager pensano che le sanzioni per il download illegale siano appropriate; il 57% di questi che non conoscono la legge sono d'accordo (KRC US gennaio 2008)
- Il 90 % dei consumatori interromperebbe il P2P illegale dopo due avvisi dai propri ISP (Ipsos, Francia, 2008)

Cuomo per condurre con gli ISP una serie di iniziative online volontarie. Cuomo ha sollecitato un accordo che coinvolga una metodologia di risposta graduale. In una separata ma parallela iniziativa, la RIAA e alcuni dei maggiori ISP, hanno concordato sul principio secondo il quale questi ultimi si assumeranno la responsabilità di inviare degli avvisi e di istituire un programma di sanzioni sempre più elevate per gli abbonati che reiterano la violazione del copyright.

Nel 2009 la **Nuova Zelanda** renderà operativo un sistema di risposta graduata che fa seguito alla legge che è stata approvata nell'aprile 2008 e che richiede ai service provider di adottare ed incrementare in maniera ragionevole una politica per chiudere gli account dei recidivi.

In **Australia** il ministro per la banda larga la comunicazione e l'economia digitale, Stephen Conroy, intervistato dalla televisione nazionale, ha dichiarato che il file sharing illegale ha decimato l'industria musicale e lo stesso accadrà con l'industria cinematografica e altri settori se non ci saranno significativi cambiamenti. Conroy ha aggiunto: "la cosiddetta legislazione dei "three strike" è stata discussa in Australia e il Governo sta guardando con attenzione a quanto avviene in Francia e Regno Unito, considerando cosa si possa fare per sostenere i diritti di proprietà intellettuale. Gli utenti dovranno modificare i propri comportamenti se c'è un costo economico."

La fase in favore alla cooperazione con i service provider è stata raggiunta anche in Asia. Nell'aprile 2008 in **Giappone**, un consorzio di service provider e imprese musicali e associazioni cinematografiche

hanno stabilito di raggiungere un'intesa per combattere la pirateria sulle reti giapponesi. La polizia nazionale e i rappresentanti del governo sono osservatori nel consorzio. L'attività dei service provider per notificare coloro che violano le norme e chiudere gli account dei recidivi sono in agenda. Il governo di **Hong Kong** ha lanciato un forum di discussione tra l'industria dei contenuti e i service provider nel 2008 e ha dichiarato che si sta preparando a emanare una norma se necessaria. In **Sud Corea** il governo ha una proposta di legge in consultazione che prevede di introdurre un sistema di sanzioni graduate contro coloro che violano le norme online che prevede anche di chiudere gli account di coloro che sono recidivi.

Nello stesso tempo le decisioni di corti giudiziarie in molti paesi hanno aiutato a chiarire gli esistenti obblighi legali dei service provider contro la pirateria. In una decisione storica nel 2007 di una corte **belga** è stato ordinato all'ISP Scarlet (precedentemente Tiscali) di fare l'impossibile per bloccare gli utilizzatori che usano il P2P sulle proprie reti. La corte ha chiesto che venga utilizzato un sistema di filtraggio flessibile e misure appropriate per distinguere l'attività legale da quella di file illegali. Nell'ottobre 2008 un'altra corte ha rigettato la pretesa dell'ISP che il filtraggio fosse impossibile. La corte ha stabilito che non è irragionevole chiedere a SA Scarlet di attuare maggiori sforzi rispetto a quelli che ha fatto fino ad oggi per bloccare la pirateria. Al service provider è stata inflitta una penale di 2,500 euro per ogni giorno dal primo novembre 2008 fino a che non compierà effettivi passi per bloccare le violazioni delle leggi belghe del copyright da parte dei propri utilizzatori.

Altre corti hanno anche confermato la necessità che gli ISP blocchino l'accesso a siti che violino il copyright. Nel novembre 2008 una corte di appello in **Danimarca** ha ribaltato una decisione che richiedeva agli ISP di bloccare l'accesso al sito Pirate Bay. Alcune corti hanno inoltre stabilito che la sospensione di un account internet utilizzato illegalmente è accettabile ai sensi delle leggi europee. In **Finlandia** una corte ha ordinato a TeliaSonera uno dei massimi service provider di sospendere la connessione ad internet di un consumatore la cui connessione era stata utilizzata per caricare un considerevole numero di file abusivi sulla rete.

La nuova legge sosterrà l'industria creativa francese.



La proposta del presidente Sarkozy per una legislazione in Francia deve molto al lavoro dell'economista

Olivier Bomsel il quale ha affermato che l'obiettivo è: "sostenere l'industria dei contenuti francese nel futuro".

Bomsel vede la risposta graduata come importante nella prossima fase di sviluppo dell'economia creativa di internet. Nella fase iniziale, durante la rapida espansione delle reti digitali e della broadband, gli ISP hanno utilizzato i contenuti gratuiti per favorire il lancio del proprio business. In questa prima fase il contenuto è arrivato al secondo posto dei benefici percepiti della rivoluzione della banda larga. Le conseguenze sono state un mercato libero per i distributori mentre le industrie di tecnologia hanno spiegato con successo che i vantaggi dello sviluppo della banda larga facevano da contrappeso alle perdite dell'industria dei contenuti racconta Bomsel. Come risultato i consumatori sono stati preparati a pagare per nuove apparecchiature e accesso alle reti mentre il contenuto è stato messo in gran parte a disposizione attraverso una significativa violazione della proprietà intellettuale.

Nella nuova legge francese, afferma Bomsel, lo spirito è quello di trovare una soluzione che consenta di attivare la seconda fase dello sviluppo della rivoluzione digitale. Nella fase due, una volta che la problematica della penetrazione della banda larga sarà superata, gli ISP dovranno diventare distributori corretti e trasparenti. Il sistema della risposta graduata che è stata introdotta prevede che coloro che sono recidivi possano trovarsi di fronte alla sospensione della propria connessione ad internet dopo due diffide. Un'autorità indipendente a livello governativo supervisionerà il sistema e controllerà l'invio delle diffide attraverso gli ISP. Bomsel conferma che l'elemento della sanzione in questo sistema è essenziale. "Il sistema dipende dalla credibilità e dalla deterrenza della sanzione".

"Quando supero il limite di velocità sulle strade troppe volte sono consapevole che perderò la patente per sei mesi e accetto questo come un dato acquisito. Non c'è ragione di cambiare approccio quando questo succede su internet. L'essere umano non ama leggi e regolamenti ma non viviamo in un mondo ideale e il tutto gratis non porta benefici a nessuno"

Chris Ancliff,
Direttore Ufficio Legale Emi Music

Sensibilizzazione: le campagne per cuori e menti

I nuovi modelli di business e l'enforcement dei diritti sono due elementi essenziali che stanno trasformando l'industria musicale. Un terzo elemento critico è l'educazione pubblica.

Nel 2008 l'industria musicale ha lanciato o era attiva in più di settanta campagne a livello mondiale attraverso la pubblicità televisiva, documentari, lettere inviate in accordo con i service provider, dibattiti nelle università e tour nelle scuole con band e artisti, oltre a pacchetti educativi per gli insegnanti, attraverso portali digitali e la pubblicazione di informazioni per i genitori.

I genitori e gli insegnanti sono un'audience particolarmente recettivo. Una ricerca canadese ha mostrato che il 93% dei cittadini pensano che i genitori dovrebbero spiegare ai propri figli come utilizzare internet in modo responsabile (Enviro-nics' Annual Social Value Monitor 2008). Genitori e studiosi si rendono conto di quanto sia difficile tenere sotto controllo l'attività online dei ragazzi. Il Byron Review condotto per conto del governo del Regno Unito ha concluso che c'è una crescente insicurezza negli adulti quando devono insegnare ai giovani i benefici e rischi di un ambiente che essi stessi non conoscono.

I giovani, la musica e internet

Il 2008 ha visto il lancio della nuova campagna globale di informazione per spiegare il mondo del download musicale a genitori ed insegnanti. La semplice guida "I giovani la musica e internet" è stata pubblicata da Childnet International e supportata da Pro-music (www.pro-music.org) l'alleanza internazionale delle organizzazioni del settore musicale. La guida è stata distribuita attraverso scuole, collegi, biblioteche, negozi di dischi, portali educativi e siti, in Argentina, Australia, Messico, Cina, Singapore, Spagna, Regno Unito e Stati Uniti con oltre 12 paesi che la pubblicheranno nel 2009.

Con il sostegno della Commissione Europea l'obiettivo è di ridurre il gap di conoscenza tra i giovani i loro genitori e gli insegnanti, per promuovere un utilizzo legale e sicuro di internet e della telefonia mobile nello scaricare musica. Centinaia di copie sono state richieste da insegnanti, biblioteche, autorità locali, genitori e perfino negozi di computer.



"Sono padre di tre giovani ragazzi che sono tutti molto interessati alla musica, ai computer e chiedono di usare il pc per scaricare le loro canzoni preferite. C'è una costante preoccupazione per la sicurezza di internet quando si ha a che fare con i bambini, questa guida aiuta gli adulti e i ragazzi ad usare internet in modo sicuro."

Ronan Keating, cantante e autore

"La nuova guida dovrebbe aiutare a sviluppare un dibattito tra genitori, insegnanti e ragazzi, fondamentale per promuovere un comportamento responsabile in internet."

Viviane Reding, Commissaria Europea per l'informazione, la società e i media



Commissioner Reding

Le campagne di sensibilizzazione per lo sviluppo della musica digitale in Italia

Per sostenere lo sviluppo e l'utilizzo della musica digitale legale in Italia, **Fimi e FPM** hanno promosso una serie di iniziative volte a sensibilizzare l'opinione pubblica sull'ampia disponibilità di materiale legale online e sui rischi connessi allo scaricamento e condivisione illegale di opere protette dal diritto d'autore.

Una serie di progetti educativi ed informativi sono stati diffusi seguendo l'esempio di numerosi altri Paesi nel mondo.

In particolare sono state pubblicate una guida per le aziende, una per gli istituti accademici, una per i genitori ed infine è stato lanciato il sito [pro-music.it](http://www.pro-music.it).

■ **I giovani, la musica, internet: una guida contro i rischi del peer-to-peer.**

Una guida destinata alle famiglie e ai ragazzi più giovani in cui si evidenziano i rischi connessi ad un uso illegale di Internet - come ad esempio il download illecito di brani musicali - e quelli legati a virus e altri malware informatici.



Copertina della guida per i genitori sul P2P e la condivisione in rete

■ **Guida al rispetto del diritto d'autore per imprese ed istituzioni.**

Si tratta di una guida mirata a sensibilizzare gli IT manager e i responsabili d'azienda sui rischi legali ed informatici che corrono le imprese in caso di utilizzo fraudolento delle reti aziendali per scaricare o condividere illegalmente brani musicali.



Copertina della guida per il rispetto del diritto d'autore rivolta alle imprese

■ **Guida al rispetto del diritto d'autore per Istituzioni accademiche.**



Copertina della guida per il rispetto del diritto d'autore rivolta alle istituzioni accademiche

Si tratta di una guida rivolta alla dirigenza accademica e ai responsabili informatici degli istituti scolastici ed universitari, sui rischi informatici e legali legati al fenomeno dello scambio e del download di materiale protetto da diritto d'autore attraverso l'utilizzo delle infrastrutture tecnologiche presenti nelle varie strutture formative

■ www.pro-music.it

Si tratta della versione italiana del sito internazionale www.pro-music.org. Il portale, oltre ad informare gli utenti sull'importanza del diritto d'autore in campo musicale, sulla sua rilevanza economica, sugli aspetti creativi della produzione musicale, offre un'ampia panoramica di tutti i siti che nel mondo consentono il download legale di un repertorio che ormai copre la quasi totalità della produzione musicale degli ultimi decenni



Visualizzazione della home page del sito www.pro-music.it

Tutte le guide sono scaricabili dal sito www.fimi.it www.pro-music.it e da diversi siti istituzionali

Quando la **proprietà intellettuale** diventa gratuita? Parlano i manager della musica

I **manager**, la voce più vicina alla comunità degli artisti, supportano sempre più attivamente l'idea e la necessità della collaborazione fra titolari dei diritti e Internet Service Provider per proteggere la musica in rete.

Arthur Spivak, manager inglese, inventore di molti successi, da Tori Amos a We Are Scientists, afferma che l'idea che i talenti emergenti possano sopravvivere e crescere esclusivamente grazie alle performance live, agli sponsor e dal merchandising, è un'illusione. "Lavoro con un gruppo che ha fatto 300 concerti in soli due anni, per promuovere il loro ultimo album. Ha girato il mondo tre volte e tuttavia, hanno venduto, ad oggi, solo 400.000 copie. Hanno guadagnato circa 30 mila dollari a testa lordi. Forse avrebbero potuto guadagnare di più grazie a all'assistenza sociale."

Bertis Downs, manager dei REM, reputa che il punto chiave, per le nuove band, sia capire come si possa costruire una solida carriera nel momento in cui le nuove tecnologie stanno cambiando il concetto stesso della remunerazione dei diritti. "Il successo dei REM non è stato un caso improvviso e fortunato, è stato un processo lento che si è protratto per molti anni. Non sto sostenendo che si debba voltare le spalle alle nuove tecnologie: sarebbe assurdo. Quello che sto dicendo è che se non aumentiamo il livello di protezione del valore della musica, allora ci dovremo chiedere da dove usciranno i nuovi REM. Questo è il vero motivo per cui l'idea stessa di allargare la responsabilità per la protezione del copyright attraverso l'intera catena del valore è così importante".

Il manager degli U2 **Paul McGuinness** fa notare come, finalmente, la collaborazione fra titolari dei diritti e provider internet sia comparsa nell'agenda di molti governi guidati da Francia e Inghilterra in soli due anni. "C'è ancora

molto lavoro da fare per spingere questo tema ma in molte aree governative si stanno vedendo dati e statistiche e ci si sta rendendo conto della catastrofe culturale che stiamo rischiando e si stanno comprendendo i benefici di un sistema che colpisca la pirateria alla fonte. Per la prima volta c'è ora la prospettiva che se i provider non dovessero cooperare con le necessarie misure per contrastare i ladri di copyright, allora saranno le leggi ad imporglielo. Questo è un vero progresso."

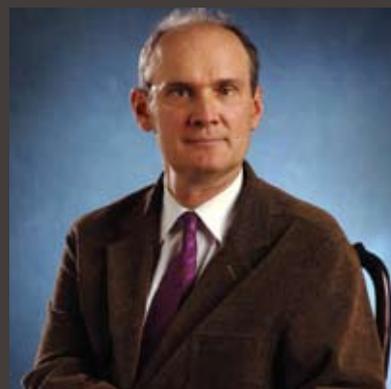
"La tecnologia", continua McGuinness, "non dovrebbe porre ostacoli agli ISP. Sistemi di filtraggio, usati già oggi in maniera costante dai provider, potrebbero essere adottati in futuro per identificare e interdire il P2P di file musicali o video illegali".

Anche **David Holmes**, manager dei Coldplay, auspica un diverso atteggiamento da parte dei provider internet. "Dobbiamo ragionare in termini diversi su come assicurare che la musica venga protetta adeguatamente in internet. Usciremo sconfitti se prevarrà l'idea che gli artisti non devono venire remunerati per il proprio lavoro. Sostengo con forza la campagna per coinvolgere i provider internet in questo progetto. Li vorrei vedere più attivi nella difesa dei diritti degli artisti."

Spivak pensa che la comunità degli artisti debba esporsi di più per far sì che questo cambiamento avvenga: "Le case discografiche e gli artisti devono lavorare insieme, non separatamente. Essi devono fare più lobby sui Governi per forzare i provider a combattere la pirateria digitale. Educare e legiferare. Perché e quando la proprietà intellettuale è diventata gratuita? Se non alzeremo la voce e lotteremo, il business musicale sarà il prossimo vaudeville. Un'industria è una cultura che scomparirà in pochi anni".



Paul McGuinness



Bertis Downs



Arthur Spivak

"Artisti e case discografiche dovrebbero lavorare insieme."
Arthur Spivak, Manager

Il commercio elettronico nell'era del free: una sfida comune per le industrie creative

Per molti anni, l'industria musicale è stata considerata come "la cavia da laboratorio" per altri settori creativi che stavano per entrare nell'ambiente digitale. Oggi l'era del digitale si sta avvicinando anche per il cinema, l'editoria, la televisione e per altri settori industriali. Un comune tema di confronto di tutti questi settori è come far fruttare il loro business nell'era dei contenuti gratuiti.

Per il cinema la pirateria tradizionale è sempre stata la minaccia principale ma recenti dati rilasciati da IPSOS (novembre 2007) hanno mostrato quanto rapidamente i consumatori stiano prendendo confidenza con sistemi di distribuzione digitale illegali. Circa tre milioni di persone nel Regno Unito scaricano film illegalmente, con una percentuale di coloro che ritengono la pratica troppo complessa che è scesa dal 30% all'11%.

Nel dicembre 2008 alcuni nomi di spicco del cinema, fra i quali Kenneth Branagh, Richard Curtis, Terry Jones, Mike Leigh e Sir Alfred Parker hanno evidenziato il problema in una lettera pubblicata dal Times. Nella lettera hanno sottolineato come i provider "hanno la capacità di modificare le abitudini dei clienti che mettono a disposizione contenuti illegali online" e hanno invitato i provider stessi ad "agire in maniera responsabile" oppure, nel caso non lo facessero, si sono augurati che "siano obbligati a farlo."

Le industrie del cinema e della televisione stanno rapidamente adattando i propri modelli di business con l'obiettivo di far migrare milioni di consumatori dai sistemi illeciti a servizi di distribuzione legali. "Si sta verificando uno tsunami di furti digitali su internet che si estende a molti settori dei contenuti, principalmente alla musica, ma anche il cinema, la televisione, videogiochi, software e libri," spiega Rick Cotton, Responsabile Legale di US TV e di NBC Universal: "la sfida oggi è quella di non minare alle basi lo sviluppo del mercato digitale legale, soffocandone sul nascere le enormi possibilità."

Al fine di limitare l'impatto della pirateria e spostare i consumatori per controllare i ritorni economici, NBC sta seguendo una duplice strategia: da un lato sta mettendo a disposizione dei consumatori una grande quantità di materiale legale e facilmente accessibile su internet

mentre dall'altro sta chiedendo con vigore l'adozione di misure tecnologiche in grado di prevenire il fenomeno illegale.

Entrambi gli elementi hanno giocato un ruolo chiave nella strategia antipirateria dell'azienda durante i 17 giorni di copertura dei giochi olimpici di Pechino. Il network ha messo a disposizione dei consumatori una grande quantità di contenuti attraverso il sito nbcolympics.com e, al tempo stesso, ha collaborato con siti come Youtube per attivare efficaci misure di filtraggio per impedire l'immissione in rete e la rimozione di materiale non autorizzato.

Il risultato di questa strategia è stato che il 99% dei contenuti sono stati visionati online in USA sulla piattaforma ufficiale di NBC. "E' stata la produzione televisiva più vista nella storia americana e il punto principale di accesso per i visitatori è stata nbcolympics.com, e la cosa che ha essenzialmente eliminato i contenuti illegali dai siti di video sharing è stata la tecnologia di filtraggio e di riconoscimento" dice Cotton. L'esperienza di NBC mostra chiaramente il valore della tecnologia nell'affrontare la pirateria che colpisce musica e TV e la loro efficacia nella tutela di contenuti real-time in streaming e contenuti "time sensitive".

"Si sta verificando uno tsunami di furti digitali su internet che si estende a molti settori dei contenuti."

Rick Cotton
NBC Universal

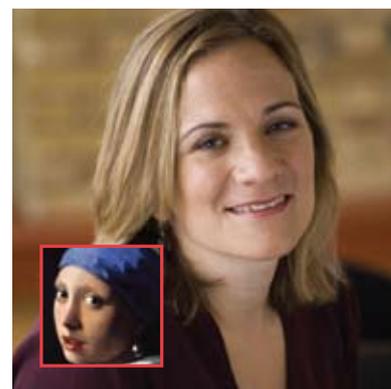
NBC Universal crede fermamente che le responsabilità per la tutela del diritto d'autore debbano essere condivise da tutti i soggetti della filiera. "Le società che forniscono le connessioni devono sedersi al tavolo per aiutare a limitare il flusso di materiale illegale. Stiamo cercando molte forme dialogo che sono fondamentali per mettere un freno alla pirateria sia online che tradizionale" conclude Cotton.

Anche l'editoria si sta confrontando con questa sfida. Tracy Chevalier, fino a poco tempo fa nel consiglio della Società degli

Autori e Editori inglese e autrice di "Girl with a Pearl Earring", sostiene che anche l'industria editoriale deve guardare ai nuovi modelli di revenue. Tracy mette in guardia l'editoria sostenendo che la pirateria potrebbe in futuro distruggerne il mercato. "Il punto è che, guardando all'esperienza vissuta dal mondo della musica, il modello commerciale del consumatore che acquista la singola opera sta scomparendo. Come faranno, dunque, gli scrittori a sopravvivere in futuro?"

Chevalier si mostra particolarmente interessata a nuovi modelli di business sperimentati dall'industria musicale. Modelli come quelli che prevedono l'intervento di sponsor e forme di pubblicità potrebbero essere adottate anche dall'industria editoriale. Dice Tracy: "Quando senti che il 95% delle canzoni scaricate non producono nessun guadagno per l'artista, il campanello d'allarme inizia a suonare."

L'editoria sta oggi muovendo i primi passi nell'era digitale. Il commercio elettronico si è avvicinato molto all'industria del libro nel 2008 con l'annuncio di iniziative commerciali di ebook da Sony, Amazon e Waterstone. Comunque le vendite digitali nel settore sono ancora minuscole.



Tracy Chevalier, autrice di "La ragazza con l'orecchino di perla".

Il fenomeno delle pre-release: l'industria alza il tiro

La pirateria delle pre-release è la forma più dannosa di violazione del copyright perché impatta sulle vendite del brano o dell'album originale nel momento in cui l'interesse del consumatore è più elevato.

Le pre-release spesso vengono immesse sul mercato giorni o settimane prima del lancio ufficiale dell'opera e proliferano rapidamente in rete. Esistono network e gruppi specificatamente dedicati a quest'attività e che operano per massimizzare la distribuzione delle pre release illegali. Il danno provocato dalle pre-release e dalla loro distribuzione sulle piattaforme P2P può fare la differenza fra un album che raggiunge la top ten in classifica o no, rischiando così di pregiudicare pesantemente la carriera di un artista. A volte i sistemi illegali sono in grado di offrire le opere in anticipo rispetto ai servizi legittimi - un enorme vantaggio per coloro che vogliono "fidelizzare" i consumatori.

Le case discografiche utilizzano sempre maggiormente i servizi del team anti pirateria digitale di IFPI, specialmente per combattere il fenomeno delle pre-release. Il monitoraggio del web, la ricerca di siti che indicizzano, di siti tracker, di server P2P e l'utilizzo di lettere di diffida (oltre ad eventuali azioni legali civili e penali) hanno consentito di ottenere ottimi risultati.

Solo nel 2008, IFPI ha rimosso 3 milioni di link a siti illegali (nel 2007 erano stati 500.000), impedendo il potenziale scaricamento di centinaia di milioni di canzoni non autorizzate.

Contenere le pre-release illegali e aumentare le vendite

Impedire l'uscita di una pre-release significa aumentare le vendite legali. L'ultimo album di Usher, pubblicato da Zomba Records, venne immesso sul mercato illegale settimane prima dell'uscita ufficiale, prevista per il maggio 2008.

Il team antipirateria di IFPI fu in grado di rintracciare la fonte originaria dell'uscita della pre-release e richiedere la rimozione di 4.000 link su blog e forum che consentivano di accedere al download dell'opera.

Per Zomba, come per altre etichette musicali, questo tipo di operazioni consentono di limitare i danni causati dalle pre-release e di lavorare con maggiore tranquillità alle strategie per il lancio dell'album. "Here I stand" di Usher è stato un grande successo entrando nelle Hot 100 di Billboard.

Un'azione simile, condotta nel novembre 2008, ha consentito a IFPI di prevenire la pubblicazione della pre-release dell'album "And Winter Came..." di Enya. Controlli sia sui processi di produzione del Cd sia sull'eventuale distribuzione illegale tramite P2P hanno permesso di impedire totalmente la diffusione dell'opera prima del rilascio ufficiale. L'album è successivamente entrato nella top ten negli Stati Uniti e successivamente in quella di numerosi paesi europei.

500 mila link illegali rimossi da IFPI nel 2007

3 milioni link illegali rimossi da IFPI nel 2008

Le azioni nei campus universitari americani

L'industria musicale americana sta concentrando i suoi sforzi anche sui campus, elaborando numerosi progetti di comunicazione specifici e intraprendendo numerose azioni per prevenire lo scambio illegale di file all'interno delle strutture universitarie. Una ricerca condotta da Student Monitor ha evidenziato che nel 2006 più della metà degli studenti americani scaricavano musica illegalmente mentre, secondo un'altra ricerca condotta da NPD, oltre 1,3 milioni di file sono stati illegalmente scaricati nei campus. Tutto questo nonostante il fatto che ogni studente ha accesso a sistemi di distribuzione legali e convenienti (a volte anche gratuiti) quali Ruckus, AmazonMp3 e Myspace Music.

Molte università hanno introdotto con successo misure tecnologiche antipirateria limitando notevolmente il numero di violazioni (DMCA). Diversi funzionari universitari hanno testimoniato l'efficacia di tali protezioni. Ogni università ha adottato la propria policy e le sue tecnologie per dare una risposta al problema.



Kaiser Chiefs

"Circa tre settimane prima della sua uscita ufficiale il nostro album era disponibile illegalmente in rete. Rimasi sconvolto dalla quantità di blog e forum che lo rendevano scaricabile in tutto il mondo. Non si tratta di una questione di denaro ma mi sono sentito come se qualcuno fosse entrato in casa mia, mi avesse rubato qualcosa e lo avesse messo online a disposizione di tutti."

Nick Hodgson dei Kaiser Chiefs, intervista a Drownedinsound.com



Che siate piccoli
o grandi,
diamo voce
ai vostri diritti.



SCF valorizza il lavoro di chi produce musica.

SCF è il consorzio che gestisce in Italia i diritti dovuti ad artisti e discografici per l'utilizzo in pubblico di musica registrata.

Grazie a voi la musica emoziona, rilassa, intrattiene.

Grazie a SCF, il valore del vostro lavoro viene riconosciuto.

www.scfitalia.it



CONSORZIO FONOGRAFICI



Pubblicato da IFPI. Aprile 2009. Copyright © IFPI.

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

Designed by Band London www.bandlondon.co.uk

Riadattamento grafico versione italiana di Silvia Covi



www.pro-music.it

F.I.M.I.

Federazione Industria Musicale Italiana



www.fimi.it

CON IL CONTRIBUTO DI :



CONSORZIO FONOGRAFICI

www.scfitalia.it

.Dada.

www.dada.it