

Digital Music Report 2013

Motore dell'universo digitale



9 IN 10 MOST LIKED PEOPLE ON FACEBOOK ARE ARTISTS

7 IN 10 MOST FOLLOWED TWITTER USERS ARE ARTISTS

9 IN 10 OF THE MOST WATCHED VIDEOS ON YOUTUBE ARE MUSIC

YouTube

READY 4
a breakthrough?

get

DEEZER4ARTISTS



Deezer4Artists. Engage with your fans.

Unleash your potential with an audience of 26 million users in 180+ countries.

Get started now at d4a@deezer.com or scan





Sommario

Introduzione 4-5

- Plácido Domingo, presidente IFPI
- Frances Moore, amministratore delegato IFPI

Un'industria sulla strada della ripresa: Fatti e cifre 6-10

Best seller mondiali 11-13

- Gli album più venduti
- I singoli più venduti
- Vendite sostenute per il repertorio locale

La musica digitale alimenta l'innovazione 14-17

- La "nuvola" dà impulso ai negozi di download
- I servizi in abbonamento diventano maturi
- La "subscription" trasforma il modello di business dell'industria
- Cresce la popolarità dei video musicali
- L'ascolto radiofonico del futuro
- Europa: le licenze delle case discografiche incoraggiano i consumi digitali

Gli scenari dell'Italia digitale 18-19

- Internet e banda larga
- Mobile entertainment: come si muovono gli italiani
- Lo sviluppo della musica digitale in Italia

L'arte del marketing digitale 20-21

- A ciascun fan il suo video: i Linkin Park
- Portare la musica classica nel mondo digitale

La musica è uno dei motori dell'economia digitale 22-23

- Genera digital engagement
- Favorisce l'adozione dell'hardware
- Sostiene l'industria dei concerti
- Attrae clienti e stimola i profitti

Globalizzazione: le promesse dei mercati emergenti 24-27

- Brasile: un mercato destinato a crescere
- Russia: gli ostacoli alla crescita possono essere superati
- India: verso un picco storico
- In Olanda un grande potenziale di mercato

Coinvolgere gli intermediari online 28-30

- Pubblicità: contrastare una fonte essenziale di finanziamento per la pirateria musicale
- Il ruolo cruciale dei motori di ricerca
- ISP: è necessaria maggiore cooperazione
- I gestori dei mezzi di pagamento elettronici intensificano l'azione contro i siti illegali

Stroncare le imprese illegali online 31

- Smantellare i cyberlocker non autorizzati
- Ridurre i leak di materiale inedito

I servizi di musica digitale nel mondo 32-34

Cover photo credits: Michel Teló. Photo by Fernando Hira. Adele. Photo by Mari Sarii. PSY. Photo by Universal Music. Lady Gaga. Photo by Meeno. Michael Bublé. Photo by WMG.



Questo report include i risultati emersi da uno studio sui comportamenti di consumo realizzato da Ipsos MediaCT e commissionato dall'IFPI.

Nel novembre del 2012, utilizzando il metodo del sondaggio online, sono state condotte 7.502 interviste su un campione rappresentativo di utenti internet di età compresa tra 16 e 64 anni. L'indagine ha riguardato i seguenti Paesi: Stati Uniti (1.000 interviste), Brasile (1.002), Messico (499), Regno Unito (1.000), Francia (1.000), Germania (1.000), Svezia (501), Giappone (1.000) e Corea del Sud (500). Insieme, queste nove nazioni rappresentano l'80 per cento delle vendite mondiali di musica registrata (fonte: IFPI). I risultati sono stati bilanciati in modo da rappresentare la popolazione di utenti internet di età compresa tra 16 e 64 anni in ciascun territorio.

© IFPI 2013. Tutti i dati, testi e immagini sono soggetti a copyright e non possono essere riprodotti, trasmessi o resi disponibili senza il permesso dell'IFPI
www.ifpi.org - @ifpi_org - Designed by Band: www.bandlondon.co.uk

Versione italiana a cura di:



La domanda di musica è il battistrada del mondo digitale

Plácido Domingo, presidente IFPI



Plácido Domingo. Photo by John Marshall

“Credo con tutto me stesso nel diritto che gli artisti hanno di guadagnarsi da vivere grazie al loro talento e al loro mestiere”

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end.

Seguite Plácido Domingo su Twitter a @PlacidoDomingo

E' con grande piacere che mi accingo a introdurre la decima edizione del Digital Music Report dell'IFPI: la ricerca mostra quanto la musica registrata stia oggi contribuendo alla crescita di un'economia digitale e mette in luce i nuovi ed eccitanti modi che i consumatori hanno a disposizione per accedervi e ascoltarla.

Attorno alla musica sorge e si sviluppa un nuovo sistema economico digitale. Oggi sul mercato è disponibile un'enorme varietà di negozi di download, servizi in abbonamento e offerte di musica in streaming in grado di fornire agli appassionati un accesso a milioni di brani registrati da artisti provenienti da tutto il mondo. Assistiamo nel frattempo a una rapida espansione dei social network e dei canali video online mentre la musica contribuisce anche a incrementare l'enorme diffusione e popolarità di nuovi strumenti di ascolto, dagli smartphone alle cuffie portatili.

Tutto ciò è reso possibile dal continuo investimento in talenti artistici, dal loro sviluppo e dalla loro promozione. I consumatori vogliono poter fruire di contenuti di alto livello, prodotti secondo i migliori standard professionali, e desiderano essere guidati verso la scoperta della miglior nuova musica disponibile sul mercato.

Internet mette a disposizione dei musicisti di tutto il mondo una piattaforma senza precedenti per raggiungere i propri fan, ovunque essi si trovino. E l'industria musicale ha saputo sfruttare questo potenziale: lo dimostra la presenza di artisti brasiliani e sudcoreani nella classifica IFPI dei singoli più venduti nel mondo.

Credo con tutto me stesso nel diritto che gli artisti hanno di guadagnarsi da vivere grazie al loro talento e al loro mestiere. Solo se i loro diritti, e quelli di chi investe in loro, verranno adeguatamente protetti nell'ambiente digitale essi potranno continuare a creare la musica che noi tutti amiamo: l'ingrediente essenziale di questa ricetta è rappresentato dalla tutela del copyright. Legislatori e governi di tutto il mondo continuano a discutere di quale sia il modo migliore di proteggere i diritti degli artisti nell'era digitale. Ciò che è importante è che siano in grado di assicurare il rispetto dei copyright in questo nuovo contesto, cosicché i musicisti possano continuare a sviluppare il proprio talento artistico e l'industria discografica abbia la possibilità di crescere e di investire nelle loro carriere.

All'inizio della mia carriera ho avuto la fortuna di poter lavorare con persone fantastiche che mi hanno aiutato a crescere come artista. E oggi io stesso mi prodigo per promuovere lo sviluppo di talenti emergenti attraverso il concorso internazionale di canto Operalia e i programmi a sostegno di giovani artisti che ho istituito presso le compagnie d'opera di Washington, Los Angeles e Valencia. Desidero che questi giovani interpreti di talento possano godere delle stesse opportunità di cui ho potuto beneficiare io quando ho intrapreso la mia attività professionale. Possiamo riuscirci, se il copyright e i diritti verranno rispettati e protetti. E se così sarà, sarà una buona notizia anche per tutti i veri appassionati di musica.

Musica: sulla via della ripresa, sostenendo l'economia digitale

Frances Moore, amministratore delegato IFPI

Solo un anno fa pubblicavamo il nostro IFPI Digital Music Report intitolandolo "l'ottimismo è giustificato, l'autocompiacimento è da evitare". A dodici mesi di distanza, quell'ottimismo non sembra essere stato malriposto. L'industria musicale ha ottenuto la sua miglior prestazione anno su anno dal 1998 e la direzione di marcia verso la crescita appare evidente. In tutta l'industria musicale, a livello mondiale, è difficile ricordare un anno iniziato con un tale palpabile senso di eccitazione nell'aria.

Il 2013, per il nostro settore, è iniziato con molte buone notizie. In primo luogo, la nostra espansione ha assunto dimensioni davvero globali. I nuovi servizi digitali sviluppati e lanciati in questi ultimi anni in collaborazione con l'industria stanno facendo rapidamente il loro ingresso in nuovi mercati un po' in tutto il mondo. Appena due anni fa piattaforme internazionali come iTunes, Spotify e Deezer erano presenti in poco più di 20 territori, mentre oggi il numero è salito a più di 100 Paesi: tra questi figurano alcuni mercati emergenti e in rapido sviluppo come Brasile, India e Russia, che hanno il potenziale per guidare la futura crescita dell'industria.

Anche la strategia, attivamente perseguita dalle case discografiche, di autorizzare l'uso del repertorio su diversi canali capaci di generare introiti aggiuntivi sta dando i suoi frutti, dal momento che la maggior parte delle fonti di ricavo digitale - download, abbonamenti, servizi finanziati dalla pubblicità, diritti di pubblica esecuzione, sincronizzazioni - risulta essere in crescita. In mercati come India, Norvegia, Svezia e Stati Uniti le entrate generate dal digitale hanno superato quelle prodotte dai supporti fisici, e altri Paesi seguiranno presto la stessa evoluzione. In virtù di questo fatto quasi la metà dei nostri 20 principali mercati ha registrato una crescita nel corso del 2012.

Anche per gli appassionati di musica ci sono buone notizie. Come mostra l'indagine sul consumo Ipsos MediaCT citata in questo report, il pubblico gradisce l'offerta che l'industria gli sta proponendo. I servizi legali presenti oggi sul mercato rappresentano un'alternativa molto interessante alla pirateria, non solo per l'industria ma anche per il consumatore.

I successi di cui stiamo parlando sono stati ottenuti a costo di grandi sforzi da un settore che nell'arco degli ultimi dieci anni ha saputo innovare, combattere e trasformarsi. Dimostrano che l'industria musicale si è saputa adattare al mondo di internet, ha imparato a soddisfare i bisogni del consumatore e ha trovato il modo di ricavare nuove opportunità economiche dal mercato digitale.

C'è un altro tema centrale che emerge da questo report. Non solo, infatti, il mondo musicale ha saputo adattarsi a internet, ma ne è diventato il perno dello sviluppo: oggi la musica traina l'evoluzione tecnologica, aiuta a vendere nuove apparecchiature e alimenta la crescita economica con effetti a cascata che vanno ben oltre i confini del suo mercato. Stimola le ricerche online e il social networking così come la domanda di connessioni veloci a banda larga. Sta generando



valore economico praticamente in ogni aspetto della nostra vita, ed è uno dei motori dell'ecosistema digitale.

A dispetto di questo ottimismo, le sfide da affrontare restano enormi. In primo luogo, i nostri mercati continuano a essere falsati e disturbati dalla disponibilità di musica gratuita e illegale. Possiamo fare molto per cambiare questa situazione con una maggiore cooperazione da parte di inserzionisti pubblicitari, motori di ricerca e altri intermediari, aziende che non solo contribuiscono a incanalare traffico, utenti e introiti pubblicitari verso i siti illegali ma che beneficiano esse stesse della pirateria da un punto di vista finanziario.

Nel 2012 è stato incoraggiante vedere i grandi motori di ricerca assumersi l'impegno di dare priorità ai siti musicali legali; tuttavia, fino ad oggi, ben poco è cambiato alla prova dei fatti e nel 2013 ci aspettiamo risultati tangibili anche su questo fronte. Cercheremo anche di fare di questo nuovo anno un momento di svolta nella nostra cooperazione con il settore pubblicitario. I grandi marchi non devono più considerare accettabile contribuire al finanziamento di siti musicali illegali che oltre a falsare il mercato musicale ne infangano la reputazione.

In seno a molti centri di potere politico si preannuncia un dibattito cruciale sul tema della riforma del copyright. Le leggi che proteggono la proprietà intellettuale hanno fornito alla nostra industria le fondamenta su cui reinventarsi nel mondo digitale. Ogni proposta di loro revisione e cambiamento, pertanto, dovrebbe basarsi su prove rigorose della reale sussistenza di un problema da risolvere. Un indebolimento delle norme che tutelano il copyright danneggerebbe l'industria musicale proprio nel momento in cui ha intrapreso il cammino verso la ripresa. E la priorità essenziale, a nostro avviso, consiste nel garantire che le regole esistenti siano correttamente applicate.

Il Digital Music Report di quest'anno, riflette la sensazione di crescente ottimismo che il settore musicale sta provando a livello internazionale. Siamo sulla strada della ripresa e stiamo guidando l'economia digitale. Come detto, si tratta di risultati ottenuti a costo di grandi sforzi: nel 2013 ci impegneremo per progredire a partire da quanto abbiamo già raggiunto.

Un'industria sulla strada della ripresa: fatti e cifre

Il mercato della musica registrata continua il suo cammino verso la ripresa. Le fonti di ricavo a disposizione dell'industria continuano a diversificarsi, mentre i servizi digitali allargano rapidamente il bacino d'utenza mondiale della produzione musicale. Le piattaforme esistenti migliorano sotto il profilo della qualità dell'offerta e della consumer experience attirando masse di nuovi utenti. Nel frattempo, il boom di nuovi dispositivi connessi a internet permette ai consumatori di ascoltare musica con più comodità e facilità di quanto sia mai avvenuto in passato.

Il fatturato mondiale nel settore della musica registrata è cresciuto dello 0,3 per cento nel corso del 2012 - il miglior risultato dal 1998, a riprova che il miglioramento delle condizioni di mercato registrato l'anno precedente si è consolidato. Almeno otto dei 20 maggiori mercati del mondo - Canada, Australia, Brasile, Messico, India, Giappone, Norvegia e Svezia - hanno registrato un incremento di valore negli ultimi dodici mesi.

La crescita accomuna i ricavi generati da download a pagamento, i servizi in abbonamento, lo streaming di video musicali, le radio digitali, i diritti di pubblica esecuzione e gli introiti da sincronizzazioni.

C'è molto da fare, e davanti a noi abbiamo diverse straordinarie opportunità da sfruttare. Fino a poco tempo fa la grande maggioranza dei nostri ricavi proveniva da un numero molto ristretto di Paesi. Oggi la disponibilità dei canali digitali significa che possiamo trarre profitto dai mercati di tutto il mondo in maniera molto più efficace di prima.

Stu Bergen, executive vice president international e head of global marketing, recorded music, di Warner Music Group

I ricavi digitali delle case discografiche per l'anno 2012 sono stati stimati in 5,6 miliardi di dollari Usa, il 9 per cento in più del 2011 per un valore che rappresenta oltre un terzo del fatturato totale dell'industria (34%). I canali digitali costituiscono la fetta maggiore degli introiti in un numero sempre maggiore di Paesi tra cui India, Norvegia, Svezia e Stati Uniti.

I negozi di musica digitale, intanto, proseguono la loro rapida espansione nel mondo. All'inizio del 2011 i maggiori servizi internazionali erano presenti in 23 nazioni; due anni dopo, la loro penetrazione si estende a oltre 100 Paesi: molti di questi, tra cui il Kenya, lo Sri Lanka e il Vietnam, hanno visto debuttare nel corso dell'ultimo anno la loro prima piattaforma di musica digitale. La globalizzazione sta aprendo nuovi mercati e le case discografiche sono in grado di raggiungere i consumatori in territori fino ad ora carenti sotto il profilo delle infrastrutture commerciali e distributive. Nel mondo sono oggi in funzione oltre 500 servizi di musica digitale autorizzati, con un'offerta al consumatore che raggiunge i 30 milioni di brani.

Riscontriamo già una crescita in diversi Paesi: dal Brasile alla Scandinavia, dal Canada all'India. Pensiamo che questo sia l'inizio di una fase di sviluppo per l'industria in tutto il mondo.

Edgar Berger, presidente e amministratore delegato di Sony Music Entertainment International

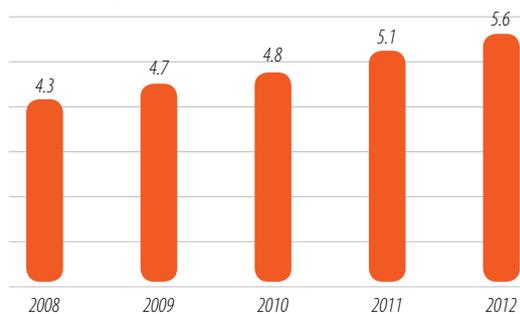
L'innovazione stimola il mercato della musica digitale

L'industria discografica concede repertorio in licenza a una molteplicità di piattaforme che oggi operano in tutto il mondo offrendo ai consumatori strumenti sempre più sofisticati per l'ascolto della musica. La crescita della concorrenza ha stimolato nel settore una nuova ondata di innovazioni: tra gli esempi più recenti e importanti vanno citati il lancio di servizi cloud-based con funzioni di scan and match, la disponibilità di nuove e migliorate applicazioni per dispositivi mobili, i migliori strumenti di navigazione delle "smart radio" e l'introduzione di funzionalità "social" aggiornate come le integrazioni con Facebook e Twitter.

Il consumo di musica digitale è ormai diventato un fenomeno di massa, come dimostra la ricerca sui comportamenti di consumo condotta in nove diversi mercati da Ipsos MediaCT: negli ultimi sei mesi due terzi degli utenti internet di età compresa tra i 16 e i 64 anni inclusi nel campione (il 62%) risultano essersi impegnati in qualche attività sul fronte della musica digitale legale, mentre tra i consumatori più giovani (16-24 anni) la cifra balza a una media transnazionale dell'81 per cento.

LE VENDITE DI MUSICA DIGITALE 2005-12

Fatturato digitale nel mondo (in dollari Usa)



Fonte: IFPI

Nel loro sforzo di attirare nuovi utenti, i servizi musicali autorizzati sono costretti da anni a fare i conti con alternative illegali. A dispetto della natura sleale di questo tipo di concorrenza, la soddisfazione che oggi i consumatori traggono dalle offerte legali è ampiamente dimostrabile: la ricerca di Ipsos MediaCT rivela che in media (calcolata a livello internazionale) il 77 per cento degli utenti dei servizi legali li giudica "eccellenti", "molto buoni" o "abbastanza buoni".

Un mercato multiforme

I negozi di download continuano a registrare vendite in crescita costante e si stanno espandendo in tutto il mondo: oggi assorbono circa il 70 per cento dei ricavi digitali complessivi, e grandi operatori del settore tecnologico come Amazon, Apple, Google e Microsoft di recente sono entrati nel mercato o hanno aggiornato i loro servizi.

Le vendite di download musicali nel 2012 sono aumentate del 12 per cento a 4,3 miliardi di unità complessive, sommando tra loro i dati relativi a singoli e album digitali. Questi ultimi sono cresciuti a un ritmo più che doppio rispetto ai singoli: nel mondo si sono registrati 2,3 miliardi di download a pagamento di brani singoli, un incremento dell'8 per cento sull'anno precedente, e vendite pari a 207 milioni di album digitali, il 17 per cento in più rispetto al 2011 a dimostrazione del fatto che la richiesta di supporti a lunga durata da parte dei consumatori resta consistente. "Sebbene il discorso vari in funzione del tipo di interprete, l'opera di molti artisti è tuttora sintetizzata in modo più efficace da un album a lunga durata," spiega Stu Bergen, executive vice president international e head of global marketing, recorded music, di Warner Music Group. "Dobbiamo sempre assicurarci di portare al successo degli artisti e non solo delle canzoni."

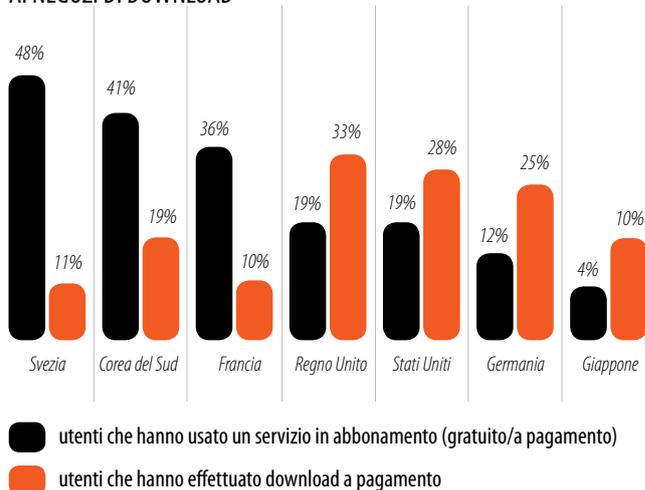
**Vendite di download
(in unità) + 12 %**

**Abbonati a
pagamento + 44 %**

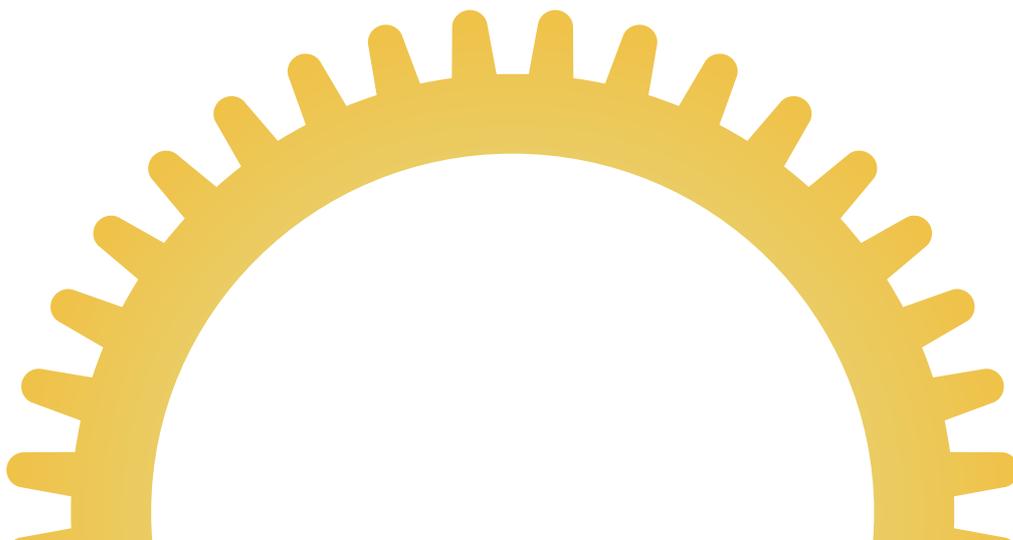
**Il 62 % degli utenti
internet usa servizi
legali**

I servizi in abbonamento sono oggi parte integrante del mercato della musica registrata, con un totale di 20 milioni di abbonati a pagamento raggiunti nel 2012 (un incremento del 44 per cento sul 2011); si calcola anche che l'anno scorso abbiano superato per la prima volta il tetto del 10 per cento in termini di quota di fatturato complessivo della musica digitale. La fetta di mercato risulta essere considerevolmente più alta in Europa, intorno al 20 per cento, grazie anche alla crescita esplosiva registrata in Scandinavia. Anche le cifre raccolte da Ipsos MediaCT rivelano che i modelli di fruizione in abbonamento rappresentano oggi il tipo dominante di servizio musicale digitale in alcuni Paesi.

I SERVIZI IN ABBONAMENTO FANNO CONCORRENZA AI NEGOZI DI DOWNLOAD



Fonte: Ipsos MediaCT. Il dato è calcolato in percentuale sugli utenti internet attivi negli ultimi sei mesi



*The Norwegian music market rose 7% in 2012 due to streaming.
This is the first year with an increase since 2004.*

A man with a beard and long hair, wearing large black headphones, is looking down at a white smartphone in his hands. He is wearing a white t-shirt under a grey zip-up hoodie. He is standing in a record store, with shelves of vinyl records visible behind him. The text "ASK US HOW WE DID IT!" is overlaid in large, white, hand-drawn style letters on the left side of the image.

**ASK US HOW
WE DID IT!**

Music in the clouds, people on the ground.

WiMP is a new kind of music streaming service focused on delivering high value local and international editorial content curated by music lovers. Finally the record store you used to love has joined you in the sky. WiMP is currently live with 20 million tracks on all important devices in Norway, Sweden, Denmark, Germany and Poland. Coming soon to a country near you. askushow@wimpmusic.com.

www.wimpmusic.com

 **wimp**



Anche i servizi di video musicali in streaming stanno sperimentando una crescita sostenuta. YouTube, il più popolare tra i servizi video digitali, conta oggi oltre 800 milioni di utenti attivi nel mondo. Il novanta per cento dei filmati più popolari sulla piattaforma ha a che fare con la musica e due dei tre canali più frequentati di YouTube, VEVO e Warner Music Sound, sono servizi specializzati in video musicali.

Cresce, intanto, anche la popolarità delle internet radio: mentre servizi come Slacker e iHeartRadio vedono aumentare il loro pubblico, il leader di mercato Pandora copre già l'8 per cento dell'ascolto radiofonico complessivo negli Stati Uniti.

Anche se l'industria fa meno affidamento di un tempo sui ricavi generati dalle vendite di supporti fisici, la cui quota è calata dal 61 per cento del 2011 al 58 per cento del 2012, il mercato tradizionale rappresenta ancora la fetta maggiore della torta in termini di fatturato. Alcuni mercati asiatici, in particolare, risultano essere in controtendenza rispetto al declino generalizzato del volume d'affari sviluppato dai supporti fisici. In Giappone le vendite di CD e di video musicali in formato DVD hanno registrato una forte crescita a fronte della debolezza del settore digitale, mentre si prevede che in Corea del Sud un incremento del fatturato per il terzo anno consecutivo, sostenuto da artisti del genere K-Pop i cui fan in prevalenza desiderano acquistare supporti fisici in quanto interessati a prodotti di buona qualità. Anche l'evoluzione del cd come oggetto regalo e i cofanetti deluxe svolgono un ruolo sempre più importante nel segmento dei formati fisici.

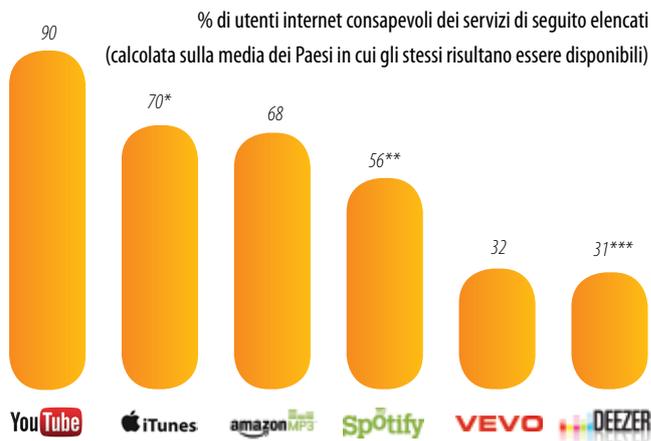
Il fatturato generato dai diritti di pubblica esecuzione - introiti generati dall'utilizzo di musica in trasmissioni radio e tv e dalla sua diffusione in locali pubblici come bar, nightclub, ristoranti e negozi - risulta sua volta in continuo aumento. Nel 2012 il settore è cresciuto del 9,3 per cento e rappresenta ora il 6 per cento del fatturato industriale a livello mondiale toccando il 10 per cento in Europa e in America Latina. Una evidente anomalia in questo mercato, tuttavia, è rappresentata dall'assenza di un diritto di broadcasting negli Stati Uniti, che priva su quel territorio interpreti e produttori di una fonte di ricavi a cui hanno diritto praticamente in ogni altro Paese del mondo.

Che cosa cercano i fan della musica digitale?

I dati dimostrano un elevato grado di soddisfazione dei consumatori nei confronti delle piattaforme legali. La ricerca di Ipsos MediaCT ha permesso di scoprire che anche la maggioranza di coloro che utilizzano siti pirata (il 57 %) ritiene che sul mercato siano disponibili "servizi di buona qualità per accedere legalmente alla musica digitale". Lo studio rivela anche i fattori chiave che determinano la popolarità dei negozi di download: in primo luogo la sicurezza e la facilità dei metodi di pagamento; in secondo luogo la garanzia che si tratta di un'offerta legale; in terzo luogo la fiducia nei riguardi di un determinato marchio o società. Gli utenti dei servizi in abbonamento indicano invece come fattori principali l'opportunità di scoprire nuova musica, l'opzione gratuita inclusa nell'offerta e la possibilità di ascoltare senza dover acquistare singole canzoni. Poter ascoltare musica gratuitamente e scoprire nuovi brani e artisti risultano essere fattori cruciali di successo anche per i servizi di streaming videomusicale e per le internet radio. I risultati della ricerca dimostrano che i servizi musicali legali stanno migliorando la loro capacità di soddisfare le esigenze specifiche dei consumatori: lo scenario, però, è tuttora condizionato dalla concorrenza sleale esercitata dai servizi illegali, che preclude il consolidarsi di condizioni di mercato favorevoli a massimizzare l'innovazione nel campo della produzione e distribuzione musicale.

Gli appassionati di musica stanno anche diventando sempre più consapevoli dell'ampia gamma di servizi legali in offerta sul mercato. I dati raccolti in nove Paesi da Ipsos Media CT dimostrano la forte concorrenza in atto tra le maggiori piattaforme internazionali per la conquista della massima visibilità.

UN'ELEVATA CONSAPEVOLEZZA DEI SERVIZI LEGALI DA PARTE DEL CONSUMATORE

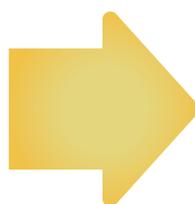


* 84% negli Usa ** 96% in Svezia *** 75% in Francia

Paesi in cui i servizi sono disponibili: Spotify - Usa/UK/Francia/Germania/Svezia. Vevo - Usa/Brasile/UK/Francia.

Deezer - Brasile/Messico/UK/Francia/Germania. Amazon MP3 - Usa/UK/Germania

Fonte: Ipsos MediaCT





La musica dà impulso a un'economia più vasta

La musica registrata contribuisce ad alimentare diversi settori industriali: piattaforme di social media ed emittenti radiofoniche, produttori di cuffie stereo e di telefoni cellulari, promoter di concerti e gestori di bar e nightclub. Una dimostrazione immediata dell'influenza che la musica esercita sul mondo digitale è rappresentata dal fatto che nove dei dieci filmati più visti su YouTube sono video musicali. A sostenere l'offerta di nuova musica su cui poggia questo sistema economico allargato sono i continui investimenti che le case discografiche effettuano in artisti e repertorio (A&R).

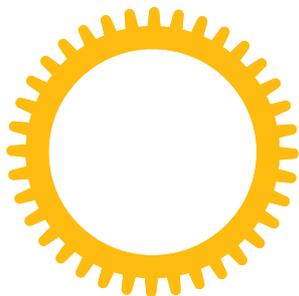
Un potenziale inutilizzato

L'industria musicale e i suoi partner sul fronte della distribuzione collaborano allo sviluppo di nuovi mercati e all'espansione di quelli esistenti. Perché tale potenziale si concretizzi è importante che si verifichino una serie di fattori essenziali: soprattutto una robusta presenza di etichette che investano in repertorio locale, ma anche un retail in buona salute con servizi digitali di qualità e investimenti consistenti nell'innovazione, una infrastruttura tecnologica avanzata e un ambiente favorevole alla tutela del copyright con un impianto normativo solido che sia in grado di sostenere i servizi legali.

Per garantire prospettive future all'industria, la sussistenza di una cultura del copyright risulta di vitale importanza. Al fine di migliorare la situazione e di rendere internet un luogo più favorevole allo sviluppo del commercio digitale legale le case discografiche stanno intensificando i loro rapporti con intermediari quali inserzionisti pubblicitari, motori di ricerca, internet service provider (ISP), operatori di telefonia mobile e gestori di strumenti di pagamento elettronico (carte di credito, ecc.). Preso atto che per svilupparsi e prosperare i servizi legali hanno bisogno di poter contare su regole eque e parità di condizioni, l'industria sta cercando di smantellare i modelli di business illeciti che sorreggono i servizi non autorizzati, di rendere più difficile la scoperta e l'accesso a contenuti illegali, di educare e informare i consumatori sulle alternative legali esistenti e di aiutare gli utenti di internet a migrare verso le piattaforme di musica digitale ufficialmente riconosciute. La disponibilità illecita di musica gratuita resta un enorme ostacolo alla crescita futura dei mercati musicali legali. Secondo le stime dell'IFPI circa un terzo degli utenti di internet nel mondo (il 32 %) accede ancora regolarmente a siti "pirata".

I best seller del 2012

La cantautrice inglese Adele ha riscosso un enorme successo in tutto il mondo con l'album 21, vendendo 8,3 milioni di copie nel solo 2012. Il singolo di maggior successo dell'anno è stato Call Me Maybe dell'artista canadese Carly Rae Jepsen, con vendite complessive superiori a 12,5 milioni di copie. Nel frattempo, in molti dei principali mercati è il repertorio locale a dominare le classifiche.



Adele. Photo by Mari Sani.



Gli artisti di maggior successo del 2012

Le classifiche mondiali 2012 di album e singoli digitali sono lo specchio di un'industria discografica che investe nei talenti locali e li porta all'attenzione di un pubblico planetario. Mentre gli album in lingua inglese continuano a vendere bene ovunque varcando i confini nazionali, un'analisi delle chart in mercati importanti come Francia, Germania, Italia, Spagna e Svezia rivela che la grande maggioranza dei titoli che hanno raggiunto la Top Ten nel 2012 è costituita da dischi di repertorio locale; la classifica dei singoli, d'altro canto, dimostra che nell'epoca moderna un grande successo internazionale può avere origine in qualsiasi angolo del globo.

Gli album più venduti nel mondo

Adele, come detto, ha riscosso un successo fenomenale con 21: il disco, pubblicato nel gennaio del 2011, ha venduto complessivamente 8,3 milioni di copie nel 2012 e 18,1 milioni di copie nel 2011, è stato numero uno in oltre 26 Paesi ed è il primo album a capeggiare la classifica mondiale dei dischi più venduti per due anni consecutivi da quando l'IFPI ha iniziato a comunicare i best seller mondiali nel 2001.

L'artista americana Taylor Swift si è aggiudicata il secondo posto con il suo quarto album di studio Red, capace di andare in testa alle classifiche negli Stati Uniti come a Taiwan e di vendere 5,2 milioni di copie. Il disco ha trascorso sei settimane non consecutive in vetta alla Billboard 200, rendendo la Swift la prima artista dai tempi dei Beatles a occupare il vertice delle chart statunitensi per sei settimane con tre album di studio consecutivi.

Anche per la band angloirlandese degli One Direction il 2012 è stato un anno di straordinari successi internazionali. L'album di debutto Up All Night è stato il terzo più venduto dell'anno e il secondo disco Take Me Home è stato un best seller in 35 Paesi classificandosi al quarto posto nella classifica complessiva.

In media, una copia su cinque degli album (21%) più venduti è stata acquistata in formato digitale; nel caso di Up All Night degli One Direction questa percentuale sale al 38 per cento.



Taylor Swift. Photo by Brian Doben.



One Direction. Photo by John Urbano.

GLI ALBUM PIU' VENDUTI DEL MONDO NEL 2012

	ARTISTA	TITOLO	TOTALE (mil. copie)
1	ADELE	21	8.3
2	TAYLOR SWIFT	RED	5.2
3	ONE DIRECTION	UP ALL NIGHT	4.5
4	ONE DIRECTION	TAKE ME HOME	4.4
5	LANA DEL REY	BORN TO DIE	3.4
6	PINK	THE TRUTH ABOUT LOVE	2.6
7	ROD STEWART	MERRY CHRISTMAS, BABY	2.6
8	RIHANNA	UNAPOLOGETIC	2.3
9	MUMFORD & SONS	BABEL	2.3
10	MAROON 5	OVEREXPOSED	2.2

Fonte: IFPI



I singoli più venduti nel mondo

Nel 2012 Carly Rae Jepsen ha capeggiato la classifica mondiale dei singoli di maggior successo grazie a Call Me Maybe, con 12,5 milioni di copie vendute. L'artista canadese era diventata celebre nel 2007, quando arrivò terza a Canadian Idol; a quella partecipazione fece seguito un album ma è stata Call Me Maybe, pubblicata nel 2012, a proiettarla sulla scena mondiale raggiungendo la vetta delle chart in più di una dozzina di Paesi. Il brano ha ricevuto un'enorme spinta pubblicitaria nel momento in cui il connazionale Justin Bieber lo ha promosso ai suoi 30 milioni di follower su Twitter, caricando su YouTube una parodia del clip promozionale che sul canale di video streaming ha raccolto nel mondo oltre 50 milioni di visualizzazioni.

Il secondo singolo più venduto del 2012 è stato Somebody That I Used To Know di Gotye, con 11,8 milioni di copie vendute; nato in Belgio e residente in Australia, l'artista aveva pubblicato il primo album nel 2003. Somebody That I Used To Know, inciso insieme alla cantautrice neozelandese Kimbra, è stato in testa alla classifica di iTunes in 46 Paesi; la sua popolarità internazionale è stata favorita da un videoclip di fattura originale e dalla promozione che pop star come Katy Perry e Lily Allen ne hanno fatto presso i loro follower su Twitter.

Al terzo posto nella classifica dei successi dell'anno figura Gangnam Style di PSY, star del K-Pop e un fenomeno assoluto su YouTube con oltre 1,2 miliardi di visualizzazioni nel momento in cui andiamo in stampa. Il brano è il titolo di maggior successo nella nuova ondata di hit K-Pop capaci di imporsi sul mercato internazionale. Da sottolineare che in Corea del Sud il settore musicale ha attratto ingenti investimenti da quando nel 2007 il governo ha revisionato la sua normativa sul copyright: ciò che ha permesso al Paese di salire in sei anni dal 23mo posto tra i maggiori mercati discografici del mondo all'11mo posto del 2012.

Anche il cantautore brasiliano Michel Teló ha ottenuto un successo a hit mondiale con Ai Se Eu Te Pego: cantata in portoghese, la canzone ha infranto ogni barriera di linguaggio finendo per vendere 7,2 milioni di copie grazie anche alle stelle del calcio che ne hanno adattato i passi di danza eseguendoli per celebrare i loro gol. Il brano è conseguentemente diventato un fenomeno virale su YouTube, attirando quasi mezzo miliardo di visualizzazioni e diventando uno dei 10 video più cliccati sulla piattaforma. La canzone ha raggiunto il numero uno in 23 Paesi d'Europa e dell'America Latina e Teló è diventato il primo artista solista brasiliano in cinquant'anni ad avere un brano nella classifica Hot 100 di Billboard.

La classifica dei singoli digitali include artisti provenienti da Australia, Brasile, Canada, Corea del Sud, Trinidad e Stati Uniti, a riprova di come internet renda possibile uscire dal mercato locale e avere successo in tutto il mondo.

LA CLASSIFICA DEI SINGOLI PIU' VENDUTI NEL MONDO

	ARTISTA	TITOLO	TOTALE (mil. copie)
1	CARLY RAE JEPSEN	CALL ME MAYBE	12.5
2	GOTYE	SOMEBODY THAT I USED TO KNOW	11.8
3	PSY	GANGNAM STYLE	9.7
4	FUN	WE ARE YOUNG	9.6
5	MAROON 5	PAYPHONE	9.1
6	MICHEL TELÓ	AI SE EU TE PEGO	7.2
7	NICKI MINAJ	STARSHIPS	7.2
8	MAROON 5	ONE MORE NIGHT	6.9
9	FLO RIDA	WHISTLE	6.6
10	FLO RIDA	WILD ONES	6.5

Michel Teló. Photo by Fernando Hiro.



Fonte: IFPI

Oggi tutto il mondo è connesso attraverso internet e il pubblico sceglie la musica che desidera ascoltare. C'è più offerta e possibilità di scelta di quanta ce ne sia mai stata in passato, e per gli artisti questa può essere tanto un'opportunità che una sfida. Ma un successo è un successo e la gente 'sente' la musica indipendentemente dalla lingua, dal ritmo e da tutto il resto

Michel Teló



Carly Rae Jepsen. Photo by Reid Rolls.



PSY. Photo by Universal Music.

Vendite sostenute per il repertorio locale

In quasi tutti i mercati le classifiche degli album più venduti rivelano la presenza di investimenti tuttora assai consistenti nel repertorio locale. Sono numerosi, infatti, i Paesi in cui i dischi prodotti sul territorio nazionale figurano a grande maggioranza tra i più venduti dell'anno. Illustrano bene questo stato di cose cinque dei maggiori mercati non anglofoni: in Italia, Spagna e Svezia otto dei dieci album più venduti del 2012 riguardavano artisti locali, mentre in Germania erano sette su 10 e in Francia sei su 10.

Il repertorio locale domina la maggior parte dei mercati

PAESE	% DI REPERTORIO LOCALE NEGLI ALBUM TOP TEN DEL 2012
ITALIA	80
SPAGNA	80
SVEZIA	80
GERMANIA	70
FRANCIA	60

Fonte: IFPI



Fun. Photo by Lindsey Byrnes.

La musica digitale alimenta l'innovazione

La musica digitale è un propellente dell'innovazione: oggi i rivenditori online aggiornano continuamente le loro piattaforme integrando nuove funzioni e caratteristiche grazie alle quali i servizi legali sono in grado di offrire una user experience complessivamente migliore rispetto alle alternative illegali. Tra le principali innovazioni del 2012 vanno ricordate l'espansione dei servizi cloud-based dotati di funzioni "scan and match", l'offerta di nuove e aggiornate applicazioni per dispositivi mobili, la disponibilità di migliori strumenti di navigazione per le smart radio e funzionalità "social" aggiuntive tra cui una più profonda integrazione con Facebook.

La 'nuvola' dà impulso ai negozi di download

Il download rimane tuttora uno dei sistemi più utilizzati per accedere alla musica in formato digitale, e nel corso del 2012 molti servizi preesistenti hanno annunciato piani di espansione internazionale oppure - è il caso di Amazon, Apple, Google e Microsoft - l'introduzione di funzionalità cloud-based: queste ultime consentono ai clienti di accedere alla loro intera collezione musicale, integrando in un unico archivio i brani scaricati sul computer con quelli trasferiti in modalità sideloading da altri apparecchi, ovunque si trovino e utilizzando qualunque tipo di dispositivo di riproduzione. Le ricerche sul comportamento dei consumatori suggeriscono che dagli appassionati di musica questa è considerata una caratteristica essenziale: un'indagine condotta nel Regno Unito mostra ad esempio che il 66 per cento di coloro che posseggono più apparecchi ritiene "molto importante" poter accedere ai contenuti da ciascuno di essi, mentre tre su cinque (il 59%) dichiarano di accedervi più frequentemente proprio perché risultano essere disponibili senza soluzione di continuità (fonte: Wiggins 2012 Digital Entertainment Survey)

Apple ha semplificato il design del suo iTunes store introducendo un'integrazione con iCloud che secondo i dati diffusi dalla società di Cupertino è già utilizzata da 190 milioni di persone. iCloud Play permette agli utenti di riprodurre in streaming con qualunque dispositivo Apple i brani acquistati su iTunes aggiungendo automaticamente alle loro library ogni nuovo acquisto, mentre iTunes Match consente di ospitare canzoni non acquistate dall'iTunes store sull'iCloud per 24,99 dollari all'anno.

Dopo il lancio negli Stati Uniti, **Amazon** ha messo in funzione il suo servizio di "scan and match" Cloud Player in Francia, Germania, Italia, Spagna e Regno Unito: le library musicali degli utenti vengono

Per il consumatore il passaggio al cloud potrebbe risultare significativo come lo è stata la transizione dal prodotto fisico al consumo digitale. La 'nuvola' assicura ai nostri contenuti una comodità di accesso che per i servizi illegali diventa sempre più difficile replicare

Stephen Bryan, executive vice president, digital strategy and business development di Warner Music Group

Le piattaforme pirata sono macchinose e superate rispetto alle alternative legali oggi disponibili sul mercato, soppiantate dal passaggio in massa dei consumatori allo smartphone e dall'accesso a milioni di brani disponibili sui servizi autorizzati in abbonamento. Oggi i consumatori possono entrare nel loro social network per verificare cosa stiano ascoltando amici e familiari: i siti pirata non possono offrire una consumer experience così completa.

Rob Wells, presidente global digital business UMG

esaminate e confrontate con i 20 milioni di brani presenti in catalogo così da poter essere riprodotte su ogni genere di apparecchio. In modo analogo a iTunes Match, il Cloud Player di Amazon consente un accesso a distanza alla propria collezione musicale per 24,99 dollari all'anno. A inizio 2013 la società di Seattle ha anche lanciato una funzione 'AutoRip' grazie alla quale i clienti che acquistano un CD abilitato a questa funzione ottengono una versione digitale dell'album accessibile a titolo gratuito sul Cloud Player. L'introduzione di questa novità offre un ulteriore servizio ai clienti di Amazon, ma ne facilita anche la migrazione dal consumo di supporti fisici a quelli digitali.

Nell'ottobre del 2012 **Google** ha lanciato un servizio "scan and match" in Francia, Germania, Italia, Spagna, Regno Unito e Stati Uniti; quello stesso mese Xbox Music di **Microsoft** ha iniziato a offrire una piattaforma musicale integrata e funzionante con ogni tipo di dispositivo inclusa la console per giochi Xbox 360. Il servizio offre la possibilità di scegliere tra la formula in abbonamento "Xbox Music Pass" (a 9,99 dollari al mese) e quella gratuita su qualunque dispositivo dotato di sistema operativo Windows 8, ma anche l'opzione di scaricare brani on demand.

I servizi in abbonamento diventano maturi

I servizi fruibili in abbonamento rappresentano l'area di più rapida crescita nell'ambito della musica digitale: nel 2012 gli abbonati sono cresciuti complessivamente del 44 per cento, mentre nella prima metà dell'anno i ricavi sono aumentati del 59 per cento. Tra i fattori cruciali di questa evoluzione vanno citati una serie di redditi accordi di bundling siglati con fornitori di accessi internet e operatori di telefonia mobile, una migliore user experience, l'integrazione con i social network e una maggiore flessibilità dell'offerta in termini di prezzo.

Spotify è un brand in crescita a livello internazionale con oltre cinque milioni di abbonati a pagamento (erano tre milioni nel 2011).

In Europa è oggi la seconda fonte di ricavi nel settore della musica digitale e in alcuni Paesi - Finlandia, Norvegia e Svezia - la prima in assoluto. La migrazione di utenti dal servizio gratuito a quello a pagamento è risultata essenziale per il successo del suo modello di abbonamento.

Secondo quanto dichiara la società, più del 20 per cento dei suoi utenti attivi si sono già convertiti al servizio "premium" a pagamento

Più del 20% dei suoi utenti attivi si sono già convertiti al servizio "premium"



Maroon 5. Photo by Mark Seliger.

e la percentuale risulta decisamente superiore nella natia Svezia, dove più di un terzo della popolazione utilizza la piattaforma.

Anche **Deezer** cresce e diventa un brand globale. Oggi è disponibile in 182 Paesi, in 20 dei quali si avvale di partnership con gli ISP locali. Nel mondo i suoi abbonati a pagamento sono tre milioni.

“Stiamo traendo vantaggi economici dalla nostra attività in territori in cui una volta non guadagnavamo nulla” spiega Albert Slendebroek, general manager dell'etichetta dance olandese Armada Music. “E questo grazie a servizi come Deezer e Spotify che operano su base mondiale e continuano ad aprire in nuovi mercati.”

Il servizio **WiMP** di Aspiro, già disponibile in Danimarca, Norvegia e Svezia, è stato lanciato in Olanda sotto il marchio Ziggo Muziek in virtù di una partnership con l'ISP locale Ziggo. Sempre nel corso del 2012 è entrato in funzione anche in Germania e in Polonia. **rara.com**, invece, è un servizio in abbonamento presente in 33 Paesi, installato su milioni di dispositivi Android e di PC fabbricati da HP e Lenovo.

Oltre a questi servizi di profilo internazionale, esiste sul mercato un ampio ventaglio di offerte di musica in abbonamento a carattere locale. L'IFPI ne registra oltre 30 nel mondo: tra queste, in Europa, figurano JUKE e Musicload (Germania), Eircom Music Hub (Irlanda), TDC (Danimarca), Music Me (Francia) e We7 (Regno Unito). Negli Stati Uniti MOG, Muve Music, Pandora Premium, Rdio, Rhapsody e Slacker attraggono una base di utenti crescente e anche in Asia la musica in abbonamento è un settore in evoluzione. Tra i maggiori servizi coreani figurano Bugs, MelOn, Mnet, Olleh Music e Soribada, e tra gli altri operatori a livello regionale vanno citati KKBOX, MyMusic e PCCW Moov. Nel frattempo servizi come Rdio e Deezer hanno allargato nel 2012 il loro raggio d'azione all'America Latina.

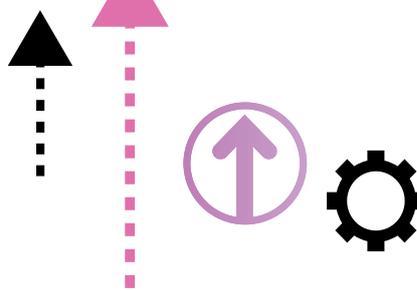
Nella speranza di accelerare la loro crescita, alcuni servizi di musica in abbonamento hanno iniziato a collaborare con ISP e operatori di telefonia mobile.

Tali accordi consentono alle aziende telefoniche di vendere ai loro utenti “pacchetti” a maggior valore aggiunto, di ridurre

il tasso di abbandono del servizio da parte dei clienti e di associare il loro marchio alla musica, mentre le piattaforme musicali hanno modo di beneficiare delle risorse di marketing, dei sistemi di addebito automatico in bolletta e dell'ampiezza del bacino d'utenza propri delle “telco”. Tra gli esempi di partnership di successo vanno citati l'accordo che Deezer ha stipulato con Orange in Francia e il contratto che lega Spotify e KPN in Olanda.

Molti servizi in abbonamento hanno aperto le loro piattaforme a sviluppatori esterni di applicazioni. Classify, per esempio, è una app che consente ai cultori della musica classica di navigare nel catalogo di Spotify ricercando brani per compositore, epoca, genere,

IFPI registra più di 30 offerte di musica in abbonamento nel mondo



Il modello di accesso è oggi una realtà per milioni di persone in tutto il mondo. Ed è un modello che funziona, non più un esperimento. Siamo qui per restarci

Ken Parks, chief content officer di Spotify

strumento, stile e mood, così come di accedere a playlist curate da professionisti del settore. Deezer, da parte sua, ha integrato la API di raccomandazione sviluppata da Songkick, che consente agli appassionati di rintracciare elenchi dei concerti che hanno luogo nella loro zona in funzione dei loro gusti e delle loro abitudini di ascolto.

Nell'intento di confezionare offerte che possano risultare appetibili a diverse tipologie di consumatori, le case discografiche licenziano oggi il loro repertorio alle piattaforme di musica in abbonamento applicando diverse fasce di prezzo. Servizi come Muve Music negli Stati Uniti o l'applicazione Official Top 40 Chart di Samsung sono un esempio di politiche di prezzo che esulano dallo schema delle tariffe mensili fisse.

I servizi di subscription aprono anche nuove opportunità di mercato, come spiega Francis Keeling (responsabile mondiale del digital business di Universal Music Group International): “Nuovi modelli di fruizione in abbonamento - con pagamenti su base quotidiana o settimanale e con diversi livelli di prezzo - potrebbero contribuire a espandere il mercato. Molti consumatori posseggono telefoni costosi ma non vogliono spendere 10 dollari al mese per la musica. Dobbiamo pensare al diciottenne che ha appena ricevuto uno smartphone Galaxy per Natale. E dobbiamo anche pensare a mercati emergenti come la Russia e la Turchia.”

In alcuni casi sono gli stessi negozi tradizionali a sviluppare servizi digitali: Media Saturn, il più grande rivenditore europeo di prodotti di elettronica e di entertainment, promuove il suo servizio in abbonamento JUKE sul punto vendita agli acquirenti tradizionali di musica. Nel 2012 il servizio che già esisteva in Austria, Belgio e Germania ha esteso il raggio d'azione all'Italia, all'Olanda e alla Svizzera.

La formula della musica in abbonamento gode anche di notevole fiducia da parte degli investitori. Nel novembre del 2012 Spotify ha annunciato un investimento da 100 milioni di dollari che valuta la società a 3 miliardi di dollari; solo un mese prima Deezer aveva dato notizia di un investimento di 130 milioni di dollari da parte di Access Industries.

Ci stiamo concentrando sullo sviluppo del consumer engagement in ambito musicale investendo in contenuti editoriali specifici espressi in lingua locale. Abbiamo persone sul territorio incaricate di selezionare la migliore nuova musica in circolazione e prestiamo attenzione al ruolo culturale che il nostro servizio può svolgere in ogni singolo Paese

Axel Dauchez, amministratore delegato di Deezer

La musica in abbonamento trasforma il modello di business dell'industria

I servizi in abbonamento hanno avuto un ruolo essenziale nella rinascita di alcuni mercati: il miglior esempio è la Svezia, dove la spesa pro capite in prodotti musicali ha fatto un balzo del 15 per cento tra il 2008 e il 2012.

Il modello di subscription ha cambiato le aspettative di un'industria da tempo abituata a un sistema di remunerazione che prevede il versamento di denaro per ogni singola canzone venduta. A differenza delle piattaforme di download, i servizi in abbonamento corrispondono una royalty ogni volta che una canzone viene riprodotta e ascoltata, generando transazioni che prese singolarmente sono di minore entità ma che continuano per un periodo di tempo più prolungato.

Robert Litsén, chief operating officer dello svedese Cosmos Music Group, conferma che questa formula mette artisti ed etichette discografiche di fronte a un diverso tipo di modello economico: "Nel caso dell'abbonamento, per assistere a un ritorno del proprio investimento bisogna guardare a una scadenza temporale più lunga. La cosa davvero positiva del nuovo mercato digitale è l'immediatezza dei feedback, ma questo significa anche dover essere davvero innovativi nella scelta delle campagne che si organizzano per ogni uscita discografica."

Non sono pochi i manager discografici convinti che i servizi di subscription possano trasformare il ciclo economico dell'industria. Per Sundin, managing director di Universal Music in Svezia, nota che "nel passato le nostre pubblicazioni si ammassavano a fine anno, dal momento che il Natale è sempre stato il momento migliore per vendere CD. Oggi i nostri ricavi aumentano di mese in mese e questo succede ormai da tre anni. Concentrandoci di meno sul mercato natalizio possiamo distribuire le uscite degli album in momenti diversi dell'anno quando gli artisti hanno più possibilità di farsi notare. In questo modo le campagne e le attività promozionali possono proseguire per anni e non per qualche mese soltanto."

Monetizzare il nostro catalogo video è, al momento, una delle nostre principali aree di attività. Alcuni servizi di video streaming finanziati dalla pubblicità stanno ottenendo buoni risultati e mostrano tassi di crescita significativi, ricavi in aumento e una più soddisfacente customer experience.

Ole Obermann, executive vice president, digital partner development di Sony Music Entertainment

Cresce la popolarità dei video musicali

Negli ultimi anni la popolarità in rete dei video musicali si è impennata grazie a piattaforme come VEVO e YouTube, capaci di attrarre un pubblico enorme in tutto il pianeta.

YouTube rimane tuttora il più popolare servizio di video streaming del mondo con oltre 800 milioni di utenti attivi al mese. Il 90 per cento dei filmati più visti nella sua storia è di contenuto musicale: nel novembre del 2012 Gangnam Style di PSY ha superato Baby di Justin Bieber diventando il video più visto di sempre su YouTube con oltre un miliardo di visualizzazioni conteggiate in soli cinque mesi dalla data di pubblicazione.

Oltre a essere una piattaforma a sé stante, **VEVO** è anche il canale più visto di YouTube con quattro miliardi di video musicali in streaming al mese. La sua crescita risulta essere particolarmente rapida sul fronte del mobile, con 21 milioni di app per smartphone e tablet scaricate a oggi; dopo il lancio nel 2012 in Australia, Brasile, Francia, Italia, Nuova Zelanda, Sud Africa e Spagna, il servizio è attualmente in funzione in 11 mercati.

VEVO investe anche in programmi di propria produzione, migliorando e allargando la sua offerta di contenuti per attirare una fetta del mercato pubblicitario televisivo valutato oggi nel mondo in circa 197 miliardi di dollari (fonte PWC Global Entertainment & Media Outlook).

"Continuiamo a investire nella distribuzione aprendo in nuovi mercati, dall'Australia al Brasile," spiega il presidente e amministratore delegato Rio Caraeff. "Ci appoggiamo a una molteplicità di dispositivi e piattaforme, da Xbox e Roku alle tv via cavo. Oltre a fare da vetrina ai migliori video musicali stiamo sviluppando una programmazione sempre più originale ed esclusiva."

The logo for VEVO, consisting of the letters 'VEVO' in a bold, red, sans-serif font, centered within a white circle that is part of a larger yellow graphic element.The logo for YouTube, featuring the word 'You' in black and 'Tube' in white on a red rounded rectangle, all enclosed within a white circle that is part of a larger yellow graphic element.

L'ascolto radiofonico del futuro

La tecnologia digitale permette di offrire sul mercato un nuovo tipo di esperienza di ascolto radiofonico. Servizi di internet radio come Last.fm, Pandora, iHeartRadio e Slacker creano playlist automatiche modellate su misura per ogni singolo ascoltatore partendo da un unico punto di riferimento (un artista, un genere, un decennio o un tema conduttore). La possibilità di passare immediatamente alla canzone successiva aumenta il grado di personalizzazione del servizio, mentre molte piattaforme fanno anche affidamento su professionisti incaricati di selezionare e organizzare i brani. Molto popolari negli Stati Uniti, queste imprese stanno generando introiti prima inesistenti e si stanno espandendo in altri mercati. Una ricerca sui comportamenti di consumo condotta negli Usa da NPD Group ha rilevato che l'ascolto delle radio online gratuite è particolarmente diffuso tra i giovani adulti di età compresa tra i 18 e i 25 anni.

"Metà degli appassionati di musica preferisce un tipo di ascolto passivo come quello offerto dalla radio tradizionale," osserva Stephen Bryan di Warner Music Group. "Ma Abbiamo una grande opportunità di convincere questi consumatori a migrare verso i servizi di radio digitale rendendo estremamente conveniente scoprire nuova musica e costruirsi da sé la propria collezione."

Pandora è il più noto tra i servizi di internet radio esistenti negli Stati Uniti con 66 milioni di ascoltatori attivi che equivalgono oggi all'8 per cento dell'utenza radiofonica totale del Paese (rispetto al 5,6 per cento di un anno fa); la piattaforma si sta anche espandendo a livello internazionale dopo avere aperto in Australia e in Nuova Zelanda nel corso del 2012. La sua crescita dimostra il grande contributo della musica registrata alla vendita delle apparecchiature e dei dispositivi su cui viene ascoltata e Joe Kennedy, amministratore delegato e presidente della società, scorge prospettive di espansione ben oltre il PC. "Stiamo penetrando in ambienti che il pubblico riservava tradizionalmente all'ascolto della radio. Oggi sono già 60 le marche di automobili che promuovono il servizio di Pandora; nel frattempo stiamo anche entrando nei salotti delle case, dal momento che il servizio è integrato con 650 prodotti domestici di elettronica di consumo."

Slacker, piattaforma di internet radio disponibile in Canada e negli Stati Uniti, offre tre livelli di offerta ai suoi 23 milioni di clienti registrati, o 4,5 milioni di utenti mensili, passando dalla formula "Basic Radio" (servizio gratuito pagato dalle inserzioni pubblicitarie) alla "Premium Radio", servizio completo on-demand al costo di 9,99 dollari al mese a cui si iscrive il 60 per cento dei nuovi abbonati. Il cliente tipo di questa offerta, spiega la società, è di sesso maschile e di età compresa tra i 25 e i 34 anni, un poco più anziano rispetto all'ascoltatore medio della radio online gratuita

PANDORA[®]
internet radio



Europa: le licenze delle case discografiche incoraggiano i consumi digitali



In Europa il mercato della musica digitale si sta espandendo rapidamente e start-up come Deezer, JUKE, Spotify e WIMP competono con affermati giganti del settore tecnologico quali Apple e Amazon. Almeno quattro grandi piattaforme, oltre a molti operatori più piccoli, sono presenti in tutti gli stati membri dell'Unione.

A spingere la crescita di questo mercato è l'attività di licensing sempre più frequente da parte di major ed etichette indipendenti, le cui strutture sono attrezzate per rilasciare licenze ai servizi digitali a livelli differenti - nazionale, europeo e mondiale.

Ogni piattaforma decide autonomamente e in base alle proprie strategie commerciali quando e dove lanciare il servizio o svilupparlo. Per vari ordini di ragioni, può scegliere di non attivarlo contemporaneamente in tutti i Paesi europei: magari perché ritiene necessario amministrare il suo capitale o perché valuta che sia più facile penetrare in alcuni mercati che in altri. A seconda dei territori, ci si trova anche a confronto con uno diverso sviluppo della infrastruttura tecnologica, con differenti abitudini rispetto all'uso delle carte di credito e con una maggiore o minore concorrenza sleale creata dalla pirateria. Per raggiungere un pubblico di massa a costi ragionevoli, alcuni servizi preferiscono inoltre perseguire una partnership con compagnie telefoniche locali.

"Abbiamo una licenza paneuropea con le major discografiche, ma per avere successo con un'offerta di streaming è essenziale avere conoscenza dei singoli territori," spiega Frank Taubert, amministratore delegato del servizio in abbonamento tedesco JUKE. "Ed è un obiettivo estremamente difficile da raggiungere se non si può contare sulle giuste partnership, su repertorio e su contenuti editoriali locali, su una rappresentanza in loco e su persone dotate di competenza di marketing specifica."

Molte piattaforme consentono agli utenti di portare in viaggio con sé tutta la loro musica, ovunque si trovino. "Se sei un utente francese di Deezer e vai in Bulgaria puoi comunque continuare ad ascoltare tutta la tua library di canzoni," spiega l'amministratore delegato della società Axel Dauchez.

Stiamo cercando di catturare un pubblico che ha sempre ascoltato musica, ma che forse non ha mai acquistato più di un paio di dischi all'anno andando al massimo a un paio di concerti. Vogliamo portare quella gente nell'ambiente digitale.

Jack Isquith, senior vice president strategic development di Slacker

Gli scenari dell'Italia digitale

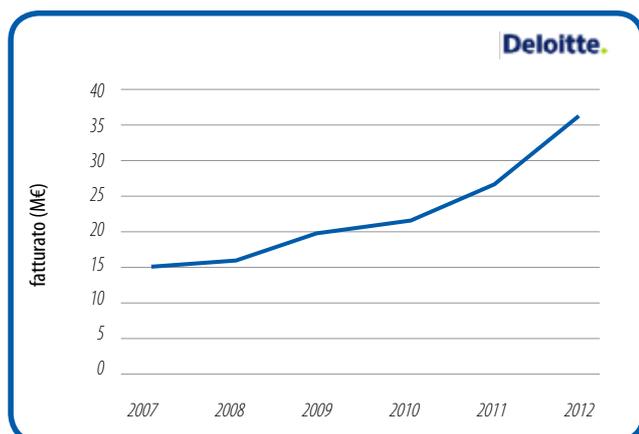
Internet e banda larga

In generale, nel contesto internazionale, l'Italia appare piuttosto arretrata nella penetrazione di internet e soprattutto delle reti veloci. Nel 2012, secondo i dati Istat, le famiglie che disponevano di un accesso a Internet erano il 55,5% e quelle in possesso di un personal computer il 59,3%, mentre aumentava leggermente la percentuale delle famiglie che accedevano al web mediante banda larga (dal 45,8% al 48,6%). Le famiglie con almeno un minorenni sono le più tecnologiche: l'83,9% possiede un personal computer, il 79% ha accesso a Internet e il 70,8% utilizza per questo una connessione a banda larga.

Per quanto riguarda il divario tecnologico relativo al territorio e alle differenze sociali, le famiglie del Centro-nord che dispongono di un accesso a Internet sono il 58,1%, mentre rappresentano il 51,4% quelle che dispongono di una connessione a banda larga, a fronte del 49,6% e del 41,2% registrati nel Sud. Il 43,3% delle famiglie dichiara di non possedere l'accesso a Internet perché non ha le competenze per utilizzarlo; il 26,5% considera Internet inutile e non interessante, il 15,8% non ha accesso a Internet da casa per motivi economici legati all'alto costo degli strumenti o del collegamento, il 13% perché accede da un altro luogo. I dati Ocse – (giugno 2012) a livello di banda larga fissa, evidenziano come l'Italia si collochi al settimo posto per quanto riguarda il numero complessivo di abbonamenti: con 13,4 milioni, contro gli 88,5 milioni degli Usa, 35 milioni del Giappone, 27 milioni della Germania, 23 milioni della Francia, 21 milioni del Regno Unito e 18 milioni della Corea.

Più grave la situazione per quanto riguarda la adsl, che vede l'Italia solo al 26esimo posto nella diffusione delle connessioni broadband ogni 100 abitanti: la quota è di 22,1 linee a banda larga ogni 100 abitanti, contro 41,6 della Svizzera e i 39,4 dei Paesi Bassi. La media Ocse è di 26 linee ogni 100 abitanti. Le linee sono per il 99,5% basate sulla tecnologia DSL: in Corea, ad esempio, 21,6 su 100 sono in fibra, 10 sono via cavo e solo 4,5 DSL. In Giappone 17,7 sono in fibra e 4,9 via cavo. Nei Paesi Bassi 17,5 linee sono via cavo e così 15,7 in Belgio e 17,9 in Canada. Riguardo invece la banda larga mobile, se ne contano complessivamente nel nostro paese 34,6 ogni 100 abitanti, per un totale di 20,99 milioni di connessioni dati.

TREND DEL MERCATO DIGITALE IN ITALIA



Mobile entertainment: come si muovono gli italiani. La corsa degli smartphone

Secondo un'indagine Nielsen del 2012, effettuata su un campione di 1.632 utenti (1.026 dei quali possiedono uno smartphone) di età compresa fra i 16 e i 64 anni, la situazione si configura in costante evoluzione. In Italia, gli utenti al di sopra dei 16 anni che utilizzano un telefono mobile sono il 97%, a pari merito con UK e preceduti solo da Corea del Sud (99%) e Russia (98%), seguono USA (94%), Cina (89%), Australia (86%), Brasile (84%), India (81%). Il 62% degli italiani possiede uno smartphone, (vs 67% Corea del Sud, 66% Cina, 65% Australia), il 27% preferisce i telefonini tradizionali, precedendo in classifica solo la Cina (25%) e la Corea del Sud (23%) e solo l'11% i telefonini con funzionalità multimediali (vs 21% Brasile e 20% Turchia).



TOP OF THE MUSIC – DIGITAL DOWNLOAD 2012 (CLASSIFICA SINGOLI 2012)

POS	TITOLO	ARTISTA
1	AI SE EU TE PEGO	MICHEL TELÓ
2	BALADA (TCHÉ TCHERERE TCHÉ TCHÉ)	GUSTTAVO LIMA
3	IL PULCINO PIO	PULCINO PIO
4	SOMEBODY THAT I USED TO KNOW	GOTYE FEAT. KIMBRA
5	LA NOTTE	ARISA
6	MA CHÉRIE	DJ ANTOINE FEAT. THE BEAT SHAKERS
7	CALL ME MAYBE	CARLY RAE JEPSEN
8	TITANIUM	DAVID GUETTA FEAT. SIA
9	ONE DAY / RECKONING SONG	ASAF AVIDAN & THE MOJOS
10	DISTRATTO	FRANCESCA MICHIELIN

Fonte: FIMI, GfK

La tendenza generale indica i giovani come i maggiori utenti di smartphone, con alcune eccezioni quali ad esempio l'Italia, dove sono più diffusi nella fascia di età fra i 35 e i 64 anni (anche se la penetrazione maggiore rimane nei giovani di età compresa tra i 25 e i 34 anni). In Italia il 35% della popolazione interessata, possiede più di un dispositivo mobile. Il 23% degli italiani sceglie il proprio telefono in base alla qualità del sistema operativo, il 14% in base alla facilità d'uso. Come utilizzazione degli smartphone, in Italia, al primo posto troviamo le app di giochi (52%), seguite da quelle di social networking (47%). Il 39% degli utenti, inoltre, dichiara di essere favorevole a ricevere messaggi pubblicitari se questo comporta la possibilità di accedere gratuitamente a contenuti.

In generale, gli smartphone si avviano anche a diventare gli strumenti centrali nella fruizione di contenuti, con interessanti opportunità per l'offerta musicale. Negli Stati Uniti, nel 2012, secondo Comscore, il 48% degli utilizzatori di smartphone ascolta musica sul device. Con la definitiva affermazione del 4G ai consumatori verranno offerte notevoli potenzialità per l'accesso a contenuti in streaming, in particolare musica e video, incentivando così tutto il mercato dei contenuti digitali.



Lo sviluppo della musica digitale in Italia

Continua la crescita dell'offerta digitale in Italia, trainata anche dalle nuove piattaforme e dai servizi cloud based lanciati nel 2012. Secondo i dati di Deloitte per FIMI, lo scorso anno il fatturato è cresciuto al sell-in del 31%, superando i 36 milioni di euro. Il download di album e singoli è cresciuto del 25%. Nel 2012 sono stati scaricati in Italia quasi 23 milioni di singoli digitali e 2,3 milioni di album (GfK). Un vero e proprio boom è arrivato dallo streaming video basato sulla pubblicità, con Youtube e Vevo, salito del 77 % con un fatturato di 8 milioni di euro. Lo streaming è la seconda fonte di ricavo nel digitale. Nei primi mesi del 2013 nel segmento streaming audio sono entrati anche importanti operatori come Spotify (che nella prima settimana di lancio ha realizzato oltre 11 milioni di stream) e Rdio, che si aggiungono a Deezer, già attivo nel 2012.

Cresciuti dell'80% anche i modelli in abbonamento, altro segmento in grande espansione. In crescita sul mercato italiano, i proventi diversi (new revenue stream) saliti del 29% tra i quali, ad esempio, i diritti connessi, il merchandising, e le sponsorizzazioni.

Complessivamente, considerando l'intero mercato tradizionale, più digitale e nuovi proventi, il fatturato è risultato pari a 150,9 milioni di euro al sell in (169,6 milioni al sell out per IFPI): digitale e nuove fonti di ricavo rappresentano oggi il 45% del totale, a fronte di un 55% del segmento del supporto fisico.

FACEBOOK – FEBBRAIO 2013

ARTISTA	NUMERO FAN (TOTALE)
VASCO ROSSI	3.191.177
LAURA PAUSINI	2.390.004
LIGABUE	2.313.484
EROS RAMAZZOTTI	1.881.635
EMMA MARRONE	1.658.877
JOVANOTTI	1.361.867
FABRI FIBRA	1.355.759
TIZIANO FERRO	1.295.119
MODÀ	1.188.784
ALESSANDRA AMOROSO	1.162.284

TWITTER – FEBBRAIO 2013

ARTISTA	NUMERO FOLLOWER (TOTALE)
JOVANOTTI	1.487.072
LIGABUE	865.219
LAURA PAUSINI	847.538
FABRI FIBRA	682.847
TIZIANO FERRO	337.030
VASCO ROSSI	329.066
CESARE CREMONINI	318.635
MARCO MENGONI	299.973
NEGRAMARO	290.035
IRENE GRANDI	277.190

Rilevazione dati twitter.com e facebook.com al 01/03/2013 su base nazionale e internazionale - Analisi a cura di Giuseppe Lanzetta, musicpost.it

Spotify

il giorno di San Valentino di quest'anno ... Italia

Grazie a Spotify la musica giusta per ogni momento è stato d'animo e' disponibile su computer, tablet, home entertainment system, ed altro ancora. Se si sa già cosa si vuole, è sufficiente cercarlo e premere il tasto 'Play'. Se si è alla ricerca di qualcosa di nuovo, è possibile accedere ai cataloghi dei propri amici, o a quelli di artisti e celebrità. Se poi si ha semplicemente voglia di ascoltare un po' di musica, c'è Spotify Radio. La musica è social per natura. Così è Spotify. È infatti possibile condividere la propria musica su Spotify, Facebook, Twitter, il proprio blog e via email. È possibile anche scegliere chi seguire - così quando qualcosa di interessante viene scoperto, questo viene immediatamente condiviso con la propria community.

Nel corso dell'ultimo lunch event svoltosi a New York lo scorso 6 Dicembre, Spotify ha annunciato di aver raggiunto il ragguardevole traguardo di cinque milioni di abbonati. Attualmente - meno di quattro mesi dopo - Spotify registra oltre sei milioni di abbonati e ventiquattro milioni di utenti. In occasione del medesimo evento di New York, il CEO e co-fondatore di Spotify, Daniel Ek, ha reso noto che, dal suo lancio ad oggi, Spotify ha corrisposto royalties per un valore superiore a cinquecento milioni di dollari. Più recentemente, lo stesso Ek ha chiarito di voler raggiungere la stessa cifra nel corso del solo 2013. Spotify è attualmente disponibile in oltre venti Paesi nel mondo. In particolare, gli ultimi Paesi a registrare l'arrivo di Spotify sono stati Polonia, Portogallo e, il giorno di San Valentino di quest'anno ... Italia.

La situazione economica dell'Italia non è al momento delle migliori, ed invero il Paese si è trovato a fronteggiare uno stato di recessione per tutto il 2012. Per quanto riguarda il settore musicale, lo scorso mese la FIMI ha reso noti i dati sulle vendite, in calo rispetto al 2011 per quanto riguarda i CD, ma non relativamente a piattaforme digitali e modelli cloud-based. Nonostante gli alti livelli di pirateria registratisi in questo Paese, la crescita costante nell'utilizzo di servizi in streaming ed abbonamento dimostra come la domanda di servizi innovativi sia notevole da parte dei consumatori. Per quanto riguarda le piattaforme musicali in streaming, si deve segnalare come l'Italia si caratterizzi ancora per una bassa penetrazione della banda larga. A fronte di questo, si segnala però il dato di un costante aumento nelle vendite di smartphones e devices mobili.

Dal giorno del suo lancio lo scorso 12 febbraio, e' stato subito evidente come l'Italia e Spotify fossero fatti l'una per l'altro. Solamente nella prima settimana di vita, sono stati ascoltati undici milioni di brani, l'equivalente di settanta anni di musica. Spotify si distingue per il suo approccio unico alla musica online. Basti pensare che dal suo lancio nel 2008 ad oggi, Spotify ha ricevuto numerosissimi premi nei Paesi in cui è disponibile. In un mercato come quello italiano che e' caratterizzato per la forte domanda di artisti e musica nazionali, tra le altre cose, Spotify contribuirà alla scoperta di nuovi talenti e ad alla loro conoscenza da parte del pubblico, grazie alla natura social della propria comunità di utenti. Una storia d'amore, quella tra Italia e Spotify, che non solo e' destinata a durare, ma anche ad essere molto felice.

Will Page, Direttore Economico, Spotify
Avv. Eleonora Rosati, Ricercatrice, University of Cambridge

A ciascun fan il suo video: i Linkin Park

Nel 2000 le sonorità innovative e originali dell'album di debutto Hybrid Theory (premiato da vendite multiplatino) hanno fatto dei Linkin Park una band di grande notorietà internazionale con un'ampia fan base in tutto il mondo. L'uso pionieristico di internet ha inoltre consentito al gruppo di coinvolgere nelle sue attività una comunità online estremamente compatta prima che Facebook e Twitter rendessero pratica comune le relazioni dirette tra artista e fan.

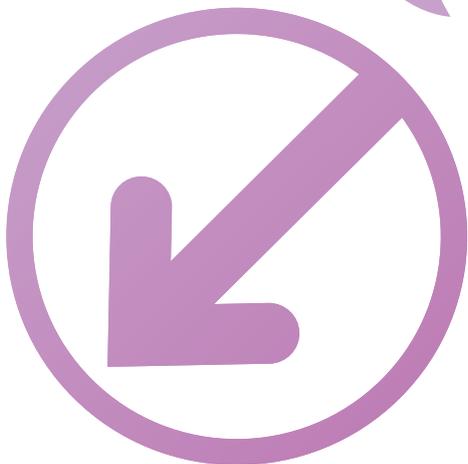
In questi ultimi dodici anni la band ha mantenuto un rapporto stretto con lo zoccolo duro dei fan attraverso il sito web Linkin Park Underground, e in occasione dell'uscita dell'album dell'anno scorso, Living Things, la Warner Bros. Records ha colto l'opportunità di organizzare in rete una campagna innovativa per mettere il gruppo a contatto con un pubblico ancora più ampio.

Grazie a una serie di inedite iniziative online, i fan più dedicati hanno avuto a disposizione gli strumenti per generare un passaparola e un "buzz" virale sul nuovo disco, cresciuto in maniera spontanea prima di essere amplificato dai media.

"Tutto quel che abbiamo fatto ha avuto una forte connotazione social," spiega J Scavo, Senior Vice President interactive marketing e e-commerce di Warner Bros. Records. "I Linkin Park sono artisti di grande richiamo e hanno un'ampia fan base cui piace ascoltare la loro musica alla radio o in streaming ma che non è direttamente in contatto con la band sul web. Ci siamo preoccupati di servire prima di tutti i veri fan, quelli che avrebbero fatto opera di proselitismo sul disco, così da creare un gigantesco effetto alone."

Così come creare musica, essere un musicista consiste principalmente nella capacità di riuscire ad attirare e raccogliere l'arte che c'è nel mondo, e i Linkin Park sono esemplari in questo.

J Scavo, SVP interactive marketing and e-commerce, Warner Bros. Records



Il perno della campagna era rappresentato da un video interattivo realizzato per il brano Lost In The Echo: collegandosi a uno speciale microsito i fan vedevano comparire nel clip, ambientato in un mondo post apocalittico in cui la maggior parte delle fotografie sono andate distrutte, le immagini pubblicate di volta in volta sui loro newsfeed di Facebook. La app assorbiva i metadati delle foto, selezionando quelle che risultavano più attinenti alla storia raccontata nel video: passando di mano tra gli attori, e a seconda del contesto, le immagini suscitavano sui loro volti reazioni emotive intense.

"Realizzare un video che incorpora le foto dei fan e che in funzione della loro ambientazione è in grado di creare un'esperienza visiva unica e personalizzata è stata una novità assoluta" racconta Scavo. "Questo processo ha reso più significativa la versione standard del clip, permettendo a chiunque di interpretare la canzone e di guardare il filmato attraverso una lente personale."

Questa campagna di natura "olistica" si è rivelata un enorme successo, tanto che nel giorno di pubblicazione gli accessi al sito del gruppo sono stati quattro volte superiori a quelli registrati in qualsiasi altro giorno dei dieci anni precedenti. Il video interattivo, descritto dalla band come "effetti speciali in divenire", è stato il primo del suo genere: in virtù di ciò e del rapporto che i Linkin Park hanno con i propri fan si è trasformato in un fenomeno virale.

"Il gruppo è stato il primo motore creativo del progetto, sia in termini artistici che nella scelta del modo di comunicare con il pubblico. Una parte importante dell'essere musicista, al di là di creare musica, consiste proprio nel sapere portare la propria arte al pubblico, e in questo senso i Linkin Park sono esemplari. Raggiungere i fan uno per uno ha fatto la differenza, e le innovative iniziative online che hanno integrato la loro musica straordinaria hanno spinto la gente a risintonizzarsi. In un ecosistema socialmente interconnesso azioni di questo tipo hanno un effetto virale esplosivo."



Linkin Park. Photo by James Minchin.

Portare la musica classica nel mondo digitale

Le case discografiche si sforzano di coinvolgere nei loro progetti anche gli appassionati di musica classica, ricorrendo ai canali digitali e sviluppando offerte modellate sulle loro esigenze specifiche; al tempo stesso cercano di cogliere l'opportunità di ampliare il pubblico potenzialmente raggiungibile.

Paul Moseley, managing director della Decca Classics (il cui roster internazionale vanta artisti come Daniel Barenboim, Cecilia Bartoli e Mitsuko Uchida), spiega che il 2012 ha segnato un punto di svolta nello sviluppo digitale dell'etichetta, dal momento che oggi i ricavi provengono per un quinto dai nuovi canali online. Moseley è anche convinto che lo sviluppo di una nuova generazione di app, piattaforme e servizi offra un'opportunità di migliorare l'engagement digitale degli appassionati di classica.

Il team Decca ha sfruttato molteplici piattaforme digitali per promuovere il recente album di Cecilia Bartoli Mission, allestendo una campagna marketing interattiva attraverso cui ha cercato di aumentare il coinvolgimento diretto degli appassionati prima che il disco venisse pubblicato. Attraverso una serie di "episodi" online il pubblico è stato invitato a indovinare di quale autore la Bartoli avrebbe interpretato il repertorio; quando è stato rivelato che si trattava del compositore italiano del 17mo secolo Agostino Steffani l'etichetta ha rilasciato una app che consentiva agli utenti di scoprire maggiori informazioni sul personaggio.

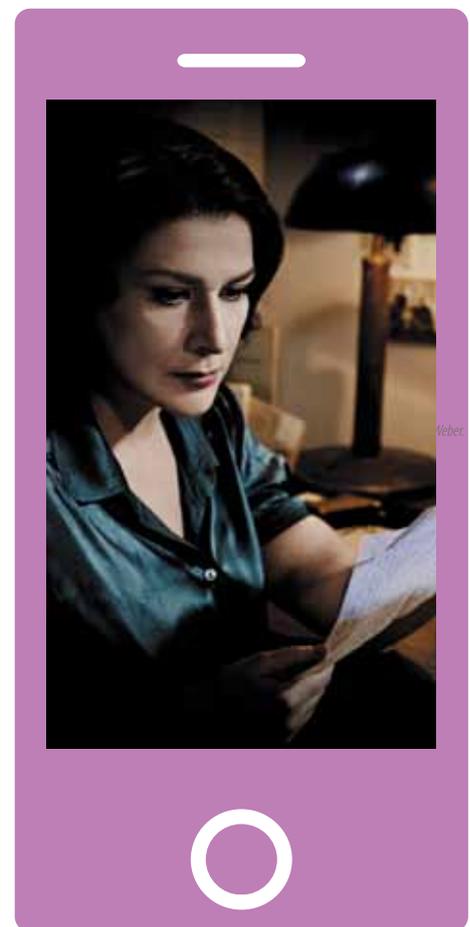
Il lancio di Sinfini Music nel novembre del 2012 è un ulteriore esempio di approccio digitale innovativo alla musica classica: si tratta di una piattaforma di proprietà di Universal gestita da un team di giornalisti musicali e di uomini di marketing specializzati nel genere. Il servizio ha un taglio editoriale indipendente e il suo scopo è di venire incontro agli utenti che manifestano un interesse potenziale verso la musica classica ma non sanno bene da dove cominciare ad approfondire il discorso. Rivolto a un target di età più giovane rispetto al consumatore tipo della musica classica, Sinfini Music propone editoriali, playlist in streaming, video e podcast per aiutare il pubblico a scoprire il genere, e consente anche agli utenti di acquistare musica e biglietti per concerti.

Con i suoi partner tecnologici, Decca sta anche lavorando allo sviluppo di un sistema di ascolto basato su suoni digitali ad alta definizione; l'obiettivo è di migliorare la qualità dei file audio messi a disposizione degli appassionati di classica.

Secondo Moseley, i canali digitali offrono alle etichette classiche anche la possibilità di raggiungere una platea più vasta: "Insieme a Daniel Barenboim abbiamo lavorato a un programma denominato Beethoven For All il cui scopo è di far conoscere la musica del grande compositore tedesco a nuove fasce di pubblico su scala mondiale. Abbiamo gestito una campagna promozionale in tutto il mondo con iTunes, collaborando con la piattaforma di Apple alla distribuzione di tracce audio di alta qualità."

La sfida, per le etichette, consiste spesso nel riuscire a trarre vantaggio economico dal successo che i loro artisti riscuotono nel mondo digitale. "Abbiamo firmato un contratto con Valentina Lisitsa, nota come 'la pianista di YouTube' per i suoi video visti in rete più di 50 milioni di volte," racconta il managing director della Decca. "Ora vogliamo aiutarla a raggiungere il successo commerciale, e con lei stiamo preparando una versione solamente digitale del secondo concerto per pianoforte di Rachmaninov."

Ma per quanto gli strumenti di marketing e i canali di distribuzione stiano cambiando, conclude Moseley, l'A&R resta l'aspetto essenziale dell'attività della sua etichetta: "Esistiamo e siamo qui per aiutare gli artisti a crescere, per farli diventare delle superstar, per costruire con loro dei rapporti di lungo periodo e per far sì che i loro dischi riescano ad affermarsi in un mercato affollato."



La musica è uno dei motori dell'economia digitale

La musica registrata genera valore aggiunto per una molteplicità di imprese, operatori e settori industriali: piattaforme digitali e di social media, produttori di apparecchiature audio, lettori Mp3 e smartphone, motori di ricerca, rivenditori e gestori di locali dove si fa intrattenimento, programmatori radiotelevisivi, commercianti e promoter di concerti. Ognuno di essi trae vantaggio dai continui investimenti che le case discografiche dedicano alla scoperta, alla crescita e alla promozione dei talenti artistici. Le cifre raccolte dall'IFPI rivelano che l'industria investe annualmente il 26 per cento dei suoi ricavi - 4,5 miliardi di dollari - in questo genere di attività.

La musica genera engagement digitale

Gli artisti alimentano un enorme livello di engagement su social media e canali digitali. Dalle ricerche risulta infatti che il 67 per cento degli utenti dei social network, in 20 Paesi diversi, sceglie la musica e il cinema come argomenti di discussione e di conversazione preferiti rispetto ai temi che interessano la comunità (46%), allo sport (43%) e alla politica (34%). Le piattaforme "social" hanno sviluppato bacini d'utenza molto ampi: secondo i dati di Pew Research Center vi accede oggi il 66 per cento del totale degli utenti di internet.

Sono molte e di varia natura le imprese che mirano a raggiungere queste ampie fasce di pubblico allestendo canali, feed e profili con l'obiettivo di coinvolgere potenziali clienti. La musica rappresenta per loro un asset di enorme importanza. Una ricerca britannica ha rilevato che sui social network i consumatori considerano particolarmente allettanti proprio i brand musicali; il 65 per cento del campione descrive le pagine di Facebook dedicate ad artisti e festival come "attraenti o molto attraenti", e la cifra sale al 71 per cento su Twitter (fonte: Wiggins 2012 Digital Entertainment Survey).

Nuovi studi, intanto, mettono in luce l'impatto che alcuni artisti producono sui media digitali e di tipo social. L'ente di ricerche New

E' difficile descrivere il genere di relazione che ho oggi con il pubblico grazie ai social media, ma so per certo che essi mi hanno consentito di instaurare con i fan un rapporto apertissimo e onesto. Ogni volta che gli parlo la comunicazione è diretta, e quando loro mi rispondono accade esattamente lo stesso. E' la più genuina forma di interazione possibile.

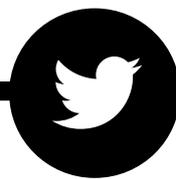
Justin Bieber



Justin Bieber. Photo by Ben Watts.



Rihanna. Photo by Universal Music.



INTERAZIONI DIGITALI SETTIMANALI GENERATE DA CINQUE ARTISTI DI ALTO PROFILO

INTERAZIONI DIGITALI	COMPLESSIVE (MILIONI)
VISUALIZZAZIONI SU YOUTUBE	110
VISUALIZZAZIONI SU VEVO	59
RICERCHE SU WIKIPEDIA	2
"MI PIACE" SU FACEBOOK	1.5
FOLLOWER SU TWITTER	0.9

Fonte: Next Big Sound. Basato su analisi riguardanti Bruno Mars, Justin Bieber, Katy Perry, One Direction e PSY. Settimana del 23 dicembre 2012

Big Sound ha studiato cinque artisti di alto profilo - Bruno Mars, Justin Bieber, Katy Perry, One Direction e PSY - e i risultati della sua indagine, che mostriamo qui di seguito, rivelano che da soli essi sono in grado di generare oltre 170 milioni di interazioni digitali a settimana.

Gli artisti dominano le piattaforme digitali, social e individuali e ne alimentano il traffico. Appartengono alla categoria musicale sette dei dieci personaggi più seguiti su Twitter, con Justin Bieber e Lady Gaga piazzati rispettivamente al primo e secondo posto. Su Facebook nove delle dieci personalità con il maggior numero di "mi piace" sono musicisti, e la sola Rihanna attrae più di 62 milioni di "like". Su YouTube il 90 per cento dei video più visti ha contenuti di tipo musicale.

9 su 10 dei personaggi più seguiti su Facebook sono artisti

La musica crea rapporti personali, e questo è un fatto di valore inestimabile. Tra tutte le ricerche su Google, i like di Facebook, i follow su Twitter, le visualizzazioni su YouTube e così via, quante hanno a che fare con la musica? La musica è moneta corrente che mette in relazione le persone tra di loro.

Troy Carter, manager di Lady Gaga



La musica favorisce l'adozione dell'hardware

Ascoltare musica mentre si è in movimento è una delle attività preferite dai possessori di smartphone e tablet, e i consumatori la considerano un elemento cardine nell'uso dei dispositivi portatili (la cosiddetta "mobile experience"). Secondo la ricerca sui comportamenti di consumo realizzata da Ipsos MediaCT, oggi gli smartphone si collocano al terzo posto tra i dispositivi più utilizzati per l'ascolto della musica alle spalle soltanto di computer/laptop e dei sistemi hi-fi, ma già davanti ai riproduttori musicali portatili dedicati come i lettori MP3. Il servizio di subscription Deezer riferisce che i suoi nuovi abbonamenti vengono attivati al 60 per cento tramite telefono cellulare, mentre gli utilizzatori di reti mobili rappresentano l'81 per cento dell'utenza complessiva di Pandora. Anche i possessori di tablet usano spesso il loro apparecchio per ascoltare musica: una ricerca americana condotta nel giugno del 2012 per conto della Online Publishers Association calcola la percentuale al 51 per cento, a fronte del 42 per cento degli utenti che nello stesso periodo hanno utilizzato il proprio tablet per leggere libri.

La musica registrata sostiene l'industria dei concerti

L'industria della musica dal vivo continua a godere i frutti di anni di investimenti artistici effettuati dalle case discografiche: i primi tre artisti per incassi al botteghino del 2012 sono stati Madonna, Bruce Springsteen con la E Street Band e l'ex Pink Floyd Roger Waters, nomi accomunati da un ricco back catalogue di dischi alle spalle (fonte: Billboard).

10 ACCOUNT PIU' SEGUITI SU TWITTER

	NOME	FOLLOWERS (M)	PROFESSIONE
1	JUSTIN BIEBER	34.6M	ARTISTA
2	LADY GAGA	34.2 M	ARTISTA
3	KATY PERRY	32.5M	ARTISTA
4	RIHANNA	28.3 M	ARTISTA
5	PRESIDENT OBAMA	27.3M	POLITICO
6	TAYLOR SWIFT	24.1M	ARTISTA
7	BRITNEY SPEARS	23.9M	ARTISTA
8	SHAKIRA	19.8M	ARTISTA
9	KIM KARDASHIAN	17.4M	MODELLA
10	ELLEN DEGENERES	16.9M	PRESENTATRICE

Fonte: Twitter Counter. Febbraio 2013

7 su 10 dei personaggi più seguiti su Twitter sono artisti

La musica è la forma d'arte più ricercata su internet, e ciò non accade per caso. La causa principale di questo fenomeno sono gli investimenti che effettuiamo in nuovi artisti e nuovo repertorio.

Max Hole, presidente e amministratore delegato di Universal Music International

La musica attira consumatori e genera profitto

La musica registrata viene utilizzata in molteplici contesti commerciali: nei bar, nei negozi e nei nightclub così come nei programmi radiofonici e televisivi. Una ricerca britannica condotta nell'aprile del 2012 da VisionCritical ha rilevato che secondo il 65 per cento dei gestori di medie e piccole imprese la diffusione di musica sul posto di lavoro aumenta la produttività dei dipendenti; il 40 per cento è invece convinto che possa migliorare le vendite e i risultati finanziari.

I diritti di broadcasting e di pubblica esecuzione rappresentano oggi il 6 per cento del fatturato totale dell'industria discografica; in tutto il mondo le case discografiche si sforzano di garantire che essi vengano correttamente riconosciuti e che le percentuali di royalty vengano stabilite in modo equo. A dispetto della crescita del settore, ancora oggi alcuni mercati molto importanti negano ad artisti e produttori la riscossione di tali diritti. Negli Stati Uniti il comparto dei grandi network radiofonici continua ad avere accesso gratuito alla musica e gli interpreti non incassano alcuna royalty: per l'industria musicale si tratta di una situazione inaccettabile.

La musica è il medium più divertente da consumare sulla nuova generazione di apparecchi digitali. Che cos'è uno smartphone, senza musica? Gli toglie metà del piacere.

Edgar Berger, presidente e amministratore delegato di Sony Music Entertainment

Katy Perry. Photo by Lauren Dukoff.



Globalizzazione: le promesse dei mercati emergenti

Agli albori del 2011 i maggiori servizi internazionali di musica digitale erano presenti in 23 mercati. Oggi la loro copertura territoriale si estende a più di 100 Paesi. Grazie alla sempre maggiore diffusione di smartphone e tablet nelle economie emergenti, i consumatori possono accedere alle piattaforme musicali anche nei luoghi in cui le infrastrutture tecnologiche e di e-commerce tradizionali non sono particolarmente sviluppate.

Paesi come il Brasile, l'India e la Corea del Sud stanno cominciando a sfruttare il loro vasto potenziale, come spiega il presidente e amministratore delegato della divisione internazionale di Sony Music Entertainment Edgar Berger: "La ripresa dei mercati musicali significa che possiamo ricominciare a investire più denaro in artisti e repertorio. In alcuni Paesi, e proprio in corrispondenza al risollevarsi del mercato, la nostra spesa in A&R è raddoppiata nel giro di quattro anni. Tutti desiderano accaparrarsi una fetta di un mercato in crescita."

Alcuni dei principali Paesi in via di sviluppo, tuttavia, sono tuttora flagellati da una scarsa tutela dei copyright. La Russia, in particolare, avrebbe le carte in regola per diventare uno dei dieci mercati musicali più importanti del mondo se solo riuscisse a creare un contesto in grado di proteggere in maniera efficace i diritti di proprietà intellettuale.



**All'inizio del 2011
I maggiori servizi
internazionali erano
offerti in 23 mercati.
Ad oggi, sono presenti
in più di 100 Paesi.**



Brasile: un mercato destinato a crescere

Una popolazione molto numerosa, un'economia in crescita, una classe media in espansione, una sempre maggiore diffusione di telefoni cellulari e altri dispositivi di riproduzione e un ampio utilizzo dei social media sono i fattori che, combinati tra loro, stanno imprimendo una spinta al consumo digitale in Brasile. Il mercato della musica registrata è cresciuto complessivamente dell'11,2 per cento nella prima metà del 2012 e dell'8,6 per cento nel 2011.

Sulla scia del lancio di iTunes avvenuto a fine 2011, l'anno seguente le vendite digitali sono decollate e si calcola che nell'arco degli ultimi dodici mesi i ricavi siano quasi raddoppiati. Nel Paese è anche cresciuto il fatturato dei diritti di pubblica esecuzione registrando un incremento del 29,6 per cento, la percentuale più alta riscontrata negli ultimi otto anni.

Anche VEVO si è imposta sul mercato brasiliano con successo, lanciando un sito locale che in poche settimane ha indotto gli utenti a scaricare 100.000 applicazioni. La società ha anche investito sul territorio allestendo un team incaricato di gestire le vendite pubblicitarie con il compito di allargare le partnership con marchi industriali locali e internazionali.

In controtendenza rispetto all'evoluzione mondiale del mercato, e grazie all'appoggio fornito dai maggiori operatori di telefonia mobile, nel 2012 in Brasile sono aumentate anche le vendite di "risponderie" telefoniche o ringback tones. Il formato, che ha il vantaggio di essere a prova di pirateria, viene offerto in abbonamento, incorporato nel sistema di addebito in bolletta gestito dall'operatore telefonico. "Differenziare i modelli di business è una sfida impegnativa ma anche un aspetto essenziale della nostra strategia digitale in Brasile," aggiunge Herb Payan, senior vice president, digital content

Il lancio di iTunes ha dimostrato che i brasiliani sono disposti a pagare la musica che ascoltano. Pensavamo che i consumatori fossero talmente abituati alla pirateria che non ne avrebbero mai più acquistata, ma ci sbagliavamo. Sul mercato, per di più, si sta affacciando una nuova generazione di utenti che può fare le sue prime esperienze di consumo musicale in un ambito perfettamente legale.

Marcelo Soares, presidente di Som Livre

development di Sony Music Entertainment.

"A seguito dell'introduzione sul mercato di nuovi servizi utilizzare le piattaforme legali sta diventando sempre più cool."

Alejandro Duque, vice presidente del reparto business development e digitale di Universal Music Group in America Latina, sostiene che il Brasile viene oggi considerato da molti operatori come la porta di ingresso all'intera regione, e prevede l'arrivo nel Paese di molte altre imprese del ramo digital media nel corso del 2013: "In Brasile assistiamo a una crescita significativa delle vendite di smartphone e a un aumento degli accessi a internet. Una volta che i consumatori avranno preso possesso dell'hardware avranno anche bisogno dei media."

Il Paese sudamericano ha dalla sua molti degli elementi utili a sostenere un mercato della musica digitale in forte crescita: una scena discografica vivace, un settore commerciale in evoluzione e un'infrastruttura tecnologica sempre più aggiornata. Se il governo si adoperasse di più per proteggere i diritti di proprietà intellettuale online le fondamenta necessarie a garantire lo sviluppo del mercato ne uscirebbero rafforzate. Il 2012 ha portato da questo punto di vista notizie incoraggianti, dal momento che i titolari dei copyright sono riusciti a persuadere l'esecutivo a includere procedure di notifica e rimozione dei contenuti pirata nei provvedimenti adottati nell'ottica di una politica di "net neutrality".



Russia: gli ostacoli alla crescita possono essere superati

La Russia dispone di molti degli ingredienti necessari per avere un'industria discografica di successo, inclusi uno straordinario patrimonio musicale e artisti contemporanei di richiamo mondiale come il pianista classico Denis Matsuev e il rapper Timati (capace, quest'ultimo, di raggiungere le prime posizioni delle classifiche in diversi Paesi europei). Il Paese vanta anche il maggior numero di connessioni internet d'Europa, anche se il tasso di diffusione delle carte di credito e l'entità della spesa online restano relativamente ridotte.

Sulla base di questi elementi la Russia dovrebbe essere uno dei dieci mercati discografici più importanti del mondo. Al momento, però, si trova soltanto al 23mo posto (dietro la Polonia), incapace di massimizzare il suo enorme potenziale a dispetto degli investimenti in talento locale effettuati da etichette come la Gala, fondata nel 1988 e oggi una delle maggiori case discografiche a livello nazionale.

La Russia gode della licenza per 12 servizi, compreso iTunes, registrando profitti per oltre un quarto dell'industria.

In Russia il music business digitale è ancora alle origini: dopo l'apertura di iTunes, avvenuta nel dicembre del 2012, esistono sul territorio 12 piattaforme autorizzate che valgono più di un quarto del fatturato discografico totale. Per avere successo e risultare economicamente sostenibili, tuttavia, tali imprese devono fronteggiare ostacoli enormi a causa della concorrenza esercitata da servizi illegali che eludono i costi normalmente connessi all'esercizio di un'attività a norma di legge.

La più importante delle piattaforme non autorizzate (e il più grande social network del Paese) è vKontakte, che ha sviluppato il suo bacino d'utenza proprio grazie all'offerta illegale di musica: oltre a ospitarne direttamente sul sito, il portale fornisce accessi a brani musicali presenti su altre piattaforme, ne evidenzia la disponibilità attraverso la pubblicazione di classifiche dei brani più richiesti e ne facilita agli utenti l'individuazione e l'ascolto in rete.

Nonostante la società cerchi di evadere le proprie responsabilità sostenendo che le canzoni vengono caricate direttamente sul sito dagli utenti, su vKontakte si moltiplicano le pressioni per dare una soluzione al problema: le società di entertainment, in particolare, la esortano ad adottare comportamenti che mettano le sue pratiche industriali in linea con quelle di siti come Facebook. Nel mese di novembre del 2012 un'azione giudiziaria intrapresa da Gala Records è sfociata in una storica sentenza che ha ribadito la sua colpevolezza in merito alla distribuzione di musica illegale. Facendo seguito alle pronunce emesse da gradi inferiori della magistratura, la decisione del tribunale ha chiuso il caso e ha aperto la strada a ulteriori azioni legali da parte dei detentori dei diritti.

LE POSIZIONI MONDIALI DELLA RUSSIA

PIL	7°
NUMERO DI UTENTI INTERNET	10°
MERCATO DELLA MUSICA REGISTRATA	23°

Fonte: CIA World Factbook, IFPI

L'industria russa ha invocato un intervento a sostegno del settore da parte del governo, chiedendo alle autorità politiche di introdurre una legislazione che obblighi, senza fraintendimenti, servizi come vKontakte a intervenire per prevenire la violazione dei copyright e stabilisca l'illiceità del loro comportamento quando inducono o facilitano consapevolmente l'infrazione della legge. Una volta raggiunta una soddisfacente condizione di equilibrio sul mercato, l'IFPI ritiene che il settore digitale possa crescere in misura esponenziale; un punto essenziale consiste tuttavia nel prevedere incentivi ai comportamenti virtuosi che portino a espandere il commercio legittimo invece della violazione di massa dei diritti.

Il governo russo potrebbe venire in soccorso anche in relazione ai problemi che i detentori dei diritti incontrano quando decidono di sottoporre a un tribunale i casi di violazione dei copyright. Snellire le formalità procedurali richieste per la produzione delle prove, ad esempio, renderebbe sicuramente più economico l'avvio di un'azione legale da parte dei ricorrenti. L'emissione di ingiunzioni in grado di interrompere con effetto immediato l'attività commerciale delle imprese illegali impedirebbe alle stesse di continuare a produrre ricavi anche dopo che il loro operato è stato giudicato illecito dal tribunale. Prevedere, inoltre, una responsabilità di tipo personale per chi dirige le società che violano i diritti scoraggerebbe quei soggetti dall'infrangere ripetutamente la legge attraverso la creazione di piattaforme illegali in serie.

Denis Matsuev. Photo by Sony Music Russia.



India: verso un picco storico

Nel 2012 il mercato indiano della musica registrata è cresciuto per il terzo anno consecutivo e le vendite dei formati digitali hanno superato quelle dei supporti fisici.

Nel Paese la crescita del digitale è avvenuta prevalentemente attraverso i canali e le reti mobili; anche i servizi di streaming stanno decollando mentre a trainare il consumo digitale sono soprattutto il pubblico di giovane età e una classe media in espansione. In considerazione del fatto che il fatturato nel 2012 si è avvicinato al suo picco storico, diversi operatori ritengono che l'India possa diventare in futuro uno dei primi dieci mercati musicali al mondo.

La scena musicale indiana è stata tradizionalmente trainata da Bollywood, ma le trasformazioni in corso nella composizione demografica del Paese, la massiccia esposizione attraverso internet alle nuove tendenze della musica mondiale e una cultura giovanile di idee avanzate e progressiste stanno portando a un'evoluzione del gusto. La conseguenza è che un mercato in crescita come il nostro è destinato in futuro a essere anche molto più sfaccettato.

Mandar Thakur, chief operating officer di Times Music

Il mercato indiano della telefonia mobile ha conosciuto uno straordinario boom nel corso del 2006; da allora ha conquistato oltre mezzo miliardo di abbonati portando il totale a 900 milioni di utenti. A seguito della diffusione crescente degli smartphone tra la popolazione, la musica gioca un ruolo sempre più cruciale nelle strategie di posizionamento del marchio, di engagement e di acquisizione clienti adottate dalle "telco" locali. Aziende leader di mercato come Airtel, Vodafone, Idea e Tata Docomo offrono oggi una gamma di servizi musicali che includono suonerie, risponderie, download e mobile radio streaming, solitamente in bundle con piani tariffari in abbonamento. I servizi di mobile radio, intanto, si evolvono verso l'offerta di stazioni disponibili in più lingue e di playlist "intelligenti".

In India il concetto di abbonamenti giornalieri per qualunque tipo di prodotto musicale è ormai ben radicato.

Shridhar Subramaniam, presidente Sony Music per India e Medio Oriente and Middle East

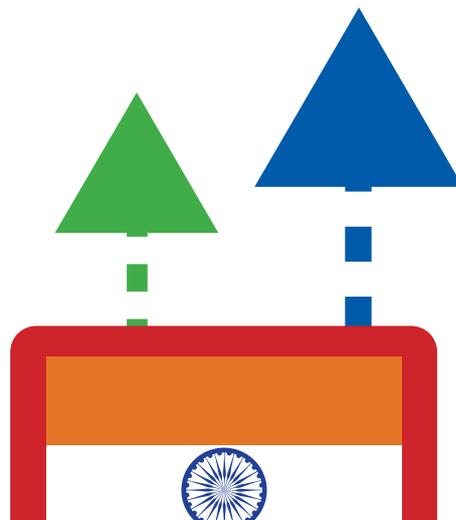
Sul mercato cominciano ad affacciarsi negozi di download e piattaforme di streaming come Gaana, Dzingana e Saavn. Diversamente dalle offerte formulate dalle aziende telefoniche, quelle proposte dai servizi indipendenti devono far fronte a problemi di difficile soluzione come quello di concordare modalità di addebito automatico del servizio con gli utenti di un Paese in cui solo l'1 per cento della popolazione dispone di una carta di credito (fonte: Reserve Bank of India).

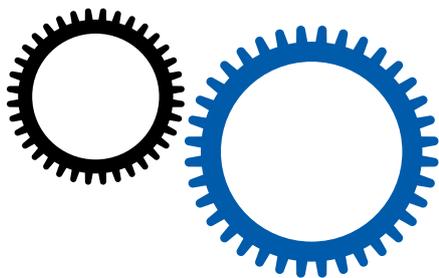
Ci siamo dati molto da fare per fornire una molteplicità di servizi che rispondano ai bisogni del consumatore. Tra negozi di download, servizi di streaming e offerte in bundle, oggi l'India dispone di un mercato dal profilo decisamente sfaccettato.

Devraj Sanyal, managing director di Universal Music India

L'emergente industria musicale indiana, tuttavia, fatica ancora a competere con la pirateria. L'IFPI stima che nel Paese più della metà degli utenti internet (il 54 %) abbia accesso ogni mese a servizi non autorizzati: un enorme mercato potenziale da sfruttare, se si riuscisse a indurre una parte di questi consumatori a spostarsi sulle piattaforme legali. I tribunali indiani, nel frattempo, hanno cominciato a entrare in azione a sostegno delle industrie digitali e creative che operano nella legalità. Nel febbraio del 2012 l'Alta Corte di Giustizia di Calcutta ha emesso un'ingiunzione con cui ha dato ordine a 11 ISP di bloccare l'ingresso al sito pirata songs.pk, mentre il mese successivo un'ulteriore sentenza ha intimato ad altri 387 internet service provider di impedire l'accesso a un totale di 104 siti illegali. In conseguenza di quest'unico provvedimento, secondo le stime IFPI, quasi 10 milioni di utenti Internet hanno smesso di frequentare quelle piattaforme. Nel febbraio del 2013, infine, la magistratura ha ordinato a tutti gli ISP succitati di bloccare altri 162 siti. Perché ai servizi legali sia data l'opportunità di crescere, tuttavia, sono necessari altri interventi di contrasto dei siti pirata.

In India il mercato "fisico" è dominato dal repertorio nazionale, e le colonne sonore di Bollywood in particolare godono di enorme popolarità. La produzione locale assorbe una quota anche maggiore del fatturato digitale. Si tratta nel complesso di un mercato molto vivace, con oltre 500 case discografiche che pubblicano musica in più di 20 lingue differenti. I gusti musicali del Paese stanno cambiando, e dal momento che i consumatori mostrano sempre maggiore interesse nei confronti delle moderne reinterpretazioni del tradizionale sound di Bollywood molte etichette hanno iniziato a investire in quest'area. Grazie a un mercato in costante evoluzione e a una classe media sempre più numerosa che comincia a identificarsi con la sua cultura popolare, l'India è destinata, a parere di molti, a diventare il secondo mercato discografico per importanza di tutta l'Asia.





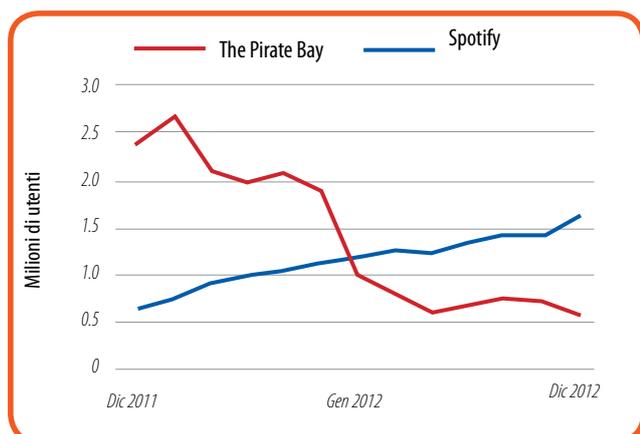
In Olanda un grande potenziale di mercato

L'Olanda è uno dei 10 maggiori mercati al mondo per la musica registrata; i suoi ricavi digitali, tuttavia, sono ancora al di sotto del loro potenziale e lo dimostra il fatto che le stime relative al 2012 li collocano intorno al 27 per cento del fatturato industriale. Il Paese ha dovuto storicamente fare i conti con un tasso di pirateria elevato, alimentato in parte dalla riluttanza delle autorità governative a dichiarare che scaricare musica da una fonte illegale è in sé un atto che viola la legge. Le cose, tuttavia, stanno cambiando, dal momento che sul territorio sono state intraprese misure per contrastare le attività illegali online e che i servizi autorizzati stanno espandendo il loro raggio d'azione. I Paesi Bassi, in sostanza, hanno la possibilità di sperimentare un'inversione di tendenza del mercato analoga a quella di cui negli ultimi anni ha goduto la Svezia.

Diversi successi conseguiti nella lotta ai siti pirata hanno contribuito in questi ultimi mesi a sostenere lo sviluppo del mercato legale. Un evento di particolare importanza si è verificato nel gennaio del 2012, quando le autorità statunitensi hanno fatto chiudere Megaupload con la conseguenza che diversi altri importanti siti cyberlocker, tra cui Filesonic e Fileserve, hanno interrotto l'attività o disattivato le funzioni di condivisione dei file. Poco dopo, e a seguito di un procedimento giudiziario, due ISP locali hanno bloccato gli accessi a The Pirate Bay, in quel momento la più grande piattaforma illegale operante in Olanda, mentre gli altri service provider ne hanno seguito l'esempio nel mese di maggio. Entrambi gli eventi hanno avuto un effetto notevole nel Paese: nel gennaio del 2012, secondo i dati a disposizione dell'IFPI, erano circa 6,6 milioni gli utenti internet olandesi che utilizzavano servizi illegali e tale percentuale è scesa del 4 per cento, a 6,1 milioni, nel dicembre dello stesso anno.

Contemporaneamente molti consumatori hanno cominciato a frequentare le piattaforme autorizzate, incoraggiati da novità ampiamente pubblicizzate quali la partnership siglata da Spotify con la grande compagnia telefonica KPN e quella che T-Mobile ha firmato con Deezer.

UTILIZZO DI SPOTIFY E DI THE PIRATE BAY IN OLANDA NEL 2012



Fonte: ComScore

Se cinque anni fa mi aveste detto che due delle maggiori società di telecomunicazione olandesi avrebbero organizzato grandi campagne per promuovere i loro servizi musicali vi avrei risposto che stavate sognando. Oggi è una realtà, e altre compagnie telefoniche sono ansiose di lanciare le proprie offerte musicali.

Kees van der Hoeven, presidente di Universal Music

“Sembra che i consumatori olandesi stiano iniziando a seguire l'esempio degli svedesi, passando in massa ai servizi di streaming,” osserva il managing director di Sony Music Entertainment Benelux Rick van Schooten. “Nell'ultimo anno abbiamo assistito all'esplosione di questo settore.”

Proprio grazie alla spinta impressa dai servizi in abbonamento, il mercato olandese ha potuto registrare nel 2012 il maggior tasso di crescita digitale tra i principali mercati europei (+ 66 %). Ken Parks, chief content officer di Spotify, esprime ottimismo: “Associarci alle società telefoniche si è rivelata per noi una via efficace di accesso al mercato. Il nostro primo successo lo abbiamo ottenuto con Telia in Scandinavia, e l'accordo con KPN ci sta aiutando a penetrare in Olanda in un modo davvero sorprendente.”

Il mercato della musica digitale tedesco ha visto la più grande crescita dell'Europa occidentale, con il 66 per cento.

A dispetto dei progressi conseguiti nel settore digitale, si stima che nel 2012 il fatturato totale in Olanda sia comunque diminuito a causa del forte declino delle vendite di supporti fisici; con l'incremento progressivo della quota rappresentata dalla musica “liquida”, tuttavia, il mercato olandese potrebbe presto tornare a crescere.

Nell'ottica di una battaglia che si prospetta a lungo termine, anche in Olanda l'industria ha invocato nuovi interventi governativi contro i

servizi non autorizzati. Velocizzare le procedure legali per bloccare l'accesso ai siti che permettono la violazione sistematica dei copyright e modificare la legge in modo da rendere illecito il download o lo streaming di musica da una fonte non autorizzata sono alcune delle misure che migliorerebbero in modo significativo le condizioni di mercato.

Kees van der Hoeven, presidente di Universal Music Netherlands, è convinto che il miglioramento del quadro normativo stimolerebbe le case discografiche olandesi a investire nei talenti locali: “Nel Paese l'industria tutta continua a impegnarsi nel lavoro di A&R, tanto che fino al 60 per cento degli artisti che appaiono nella Top Ten della classifica risulta essere di nazionalità olandese. Se il fatturato tornerà a crescere avremo modo di mettere sotto contratto un numero ancora maggiore di talenti locali di valore.”

Negli ultimi anni abbiamo preservato il nostro budget in A&R e continuato a mettere sotto contratto artisti locali come Aliyah Kolf, ma se il mercato ricominciasse a crescere potremmo investire ancora di più nella nuova generazione di talenti olandesi.

Rick van Schooten, managing director di Sony Music Entertainment Benelux

Coinvolgere gli intermediari online

Il tema principale di questo report riguarda le azioni e i comportamenti messi in atto dall'industria musicale per cercare di sviluppare un'attività imprenditoriale di successo nel mondo digitale. L'investimento nel talento, l'innovazione tecnologica e la concessione in licenza dei repertori, tuttavia, non sono di per sé sufficienti ad assicurare i futuri successi dell'industria: la protezione del copyright e l'applicazione delle leggi che lo disciplinano risultano indispensabili a consolidarne l'attività imprenditoriale. A dimostrazione dei gravi danni tuttora prodotti dalla pirateria online basti ricordare che l'IFPI, sulla base dei dati pubblicati da Nielsen e da ComScore, calcola che un terzo del totale degli utenti internet nel mondo (il 32%) accede tuttora regolarmente a siti illegali.

La priorità essenziale, ai fini di un'adeguata protezione dei diritti, consiste nell'assicurarsi l'effettiva cooperazione degli "intermediari", ovvero delle società e imprese - investitori pubblicitari, internet service provider, motori di ricerca e gestori di mezzi di pagamento elettronici - che con le loro attività influenzano in modo decisivo lo sviluppo di un'industria musicale legale, in ambito digitale.

Anche chi utilizza i siti illegali richiede interventi contro la pirateria

COSA PENSANO I CONSUMATORI	UTENTI DI INTERNET	UTENTI PIRATA
Nel mostrare i loro risultati, i motori di ricerca dovrebbero dare priorità alle piattaforme legali di musica digitale rispetto ai servizi illegali	60%	59%
Accedere alla musica attraverso servizi non autorizzati dai titolari dei copyright è ingiusto nei confronti di chi crea e produce i contenuti	59%	58%
Le imprese non dovrebbero fare pubblicità sui siti che offrono musica senza il permesso dei proprietari dei copyright	55%	56%
Utilizzo altri servizi perché non so dove trovare musica legale online	24%	31%

Fonte: Ipsos MediaCT

Pubblicità: contrastare una fonte essenziale di finanziamento per la pirateria musicale

In tutto il mondo la pubblicità rappresenta una fonte di finanziamento fondamentale per i servizi musicali pirata. Normalmente i grandi marchi industriali e commerciali desiderano evitare il danno di immagine che deriva dal collocamento delle loro inserzioni pubblicitarie su piattaforme che svolgono o facilitano attività illegali, e vogliono anche essere sicuri che il loro budget pubblicitario non offra sostegno finanziario ai siti illegali.

Molte società, tuttavia, non sono consapevoli dei collocamenti dei loro spot pubblicitari o in grado di controllarli direttamente, dal momento che tra loro e i siti in cui appaiono le inserzioni possono frapporsi diversi intermediari.



I titolari dei diritti collaborano attivamente con inserzionisti e intermediari - media agency e network pubblicitari - per trovare insieme un modo di risolvere il problema. I loro sforzi comuni si concentrano sulla rimozione tempestiva degli annunci da parte di imprese e agenzie una volta che le violazioni sono state notificate, e sulla messa in atto di misure finalizzate a bloccare sul nascere le pubblicità sui "siti canaglia".

L'IFPI invia regolarmente notifiche alle società che risultano aver fatto pubblicità sulle piattaforme che violano i copyright. Molte di queste, inclusi i marchi più importanti, rispondono solitamente che non è loro intenzione collocare inserzioni su quei siti promettendo di intervenire tempestivamente per rimuoverle. Le stesse imprese risultano essere generalmente inconsapevoli della presenza dei loro banner e annunci su piattaforme illegali a causa delle complesse linee di comunicazione che si interpongono tra il titolare del marchio che paga la pubblicità e il sito su cui questa appare. Questo sistema, tuttavia, mostra limiti evidenti: anche se spesso le società promettono di intervenire per rimuovere le loro inserzioni da un sito specifico, in seguito gli annunci ricompaiono su quella o su altre piattaforme e risulta chiaro che le misure reattive non sono sufficienti a risolvere il problema. Sarebbero necessari, piuttosto, accordi a livello industriale e codici di condotta più trasparenti che inducano tutti coloro che intervengono nella catena pubblicitaria online ad assumersi la loro parte di responsabilità riguardo al collocamento finale delle inserzioni.

E' accettabile tollerare che gli introiti pubblicitari vengano ingurgitati da un service provider che promuove la condivisione gratuita di file musicali illegali?

Michel Barnier, Commissario Europeo al Mercato Interno e ai Servizi Finanziari. Midem 2013

Nel maggio del 2012 le principali associazioni di categoria del settore pubblicitario statunitense, hanno pubblicato un documento di "best practices" che invita titolari dei marchi e media agency a richiedere per contratto a tutti i soggetti coinvolti nel process, di intervenire per prevenire la comparsa di inserzioni su siti illegali e per rimuovere rapidamente quelle collocate per errore. Nel Regno Unito la Internet Advertising Sales House ha introdotto un codice di condotta che proibisce ai network pubblicitari associati, di piazzare annunci sui siti illegali mentre l'istituto di monitoraggio dei media ABC ha creato il Digital Trading Standards Group, incaricato di sviluppare linee guida di "best practice" nell'ambito del settore.

Molti inserzionisti provvedono volontariamente a cancellare i link dai siti pirata: nel gennaio del 2013, e in seguito alla pubblicazione di un'indagine dell'Annenberg Innovation Lab della University of Southern California che metteva in luce il ruolo svolto dalla pubblicità nel finanziare la pirateria online, la Levi's ha annunciato la decisione di ritirare tutti gli annunci che apparivano su servizi non autorizzati. Nel 2012, e dopo che il fatto era stato rivelato al pubblico dall'Ottawa Citizen, il Dipartimento Finanziario canadese (che opera alle dipendenze del Ministero delle Finanze) ha ritirato in tutta fretta gli annunci relativi al suo Economic Action Plan da The Pirate Bay biasimando i network pubblicitari che si erano incaricati del collocamento.



Il ruolo cruciale dei motori di ricerca

I motori di ricerca rappresentano il primo approdo per molti degli utenti internet che vogliono procurarsi musica online, e oltre la metà di coloro che accedono a servizi illegali nel Regno Unito (il 51 %) risulta averli scoperti attraverso un search engine (fonte Harris Interactive, gennaio 2012): se nessuno di essi intraprende iniziative che spingano effettivamente gli utenti verso le piattaforme autorizzate, i consumatori finiscono spesso per indirizzarsi verso gli operatori illegali.

La soluzione proposta dall'industria musicale consiste in una collaborazione con le società che gestiscono le ricerche online, cosicché queste ultime la aiutino a dirigere i loro clienti verso i servizi legali: un atto socialmente responsabile che risulta essere tecnicamente realizzabile e che godrebbe di ampio consenso da parte degli operatori. La ricerca sui comportamenti di consumo che Ipsos MediaCT ha condotto recentemente in nove diversi Paesi ha rilevato che una media di sei utenti internet su 10 (il 60 %) ritiene che "nel mostrare i loro risultati i motori di ricerca dovrebbero dare priorità ai servizi legali di musica digitale su quelli pirata."

Nel mese di agosto del 2012 Google ha annunciato di avere apportato una variazione al suo algoritmo, così da tenere conto delle notifiche di violazione ricevute dai detentori dei diritti a riguardo di determinati siti e al fine di "aiutare gli utenti a trovare più facilmente fonti legali e di qualità dei contenuti." L'iniziativa, apprezzabile in linea di principio, non ha prodotto sfortunatamente alcun risultato e Paul Mc Guinness, manager degli U2, è convinto che sia necessario maggiore impegno: "E' incomprensibile che una società della genialità imprenditoriale di Google appaia così goffa quando si tratta di fare qualcosa contro la pirateria."

La ricerca in rete del nome di un artista seguito dal termine "mp3" genera tuttora un gran numero di link illegali sulla prima pagina dei risultati. L'industria continua a sollecitare Google ad applicare in modo più incisivo il suo piano d'azione, e simultaneamente incoraggia altri motori di ricerca ad adottare misure più efficaci.

A seguito dei provvedimenti adottati da Google, l'industria discografica ha potuto incrementare le domande di rimozione dei link che rimandano a contenuti lesivi dei copyright; le richieste che la società accetta attraverso la sua interfaccia, tuttavia, riguardano tuttora una piccola frazione dell'enorme quantità di link illegali disponibili sul sito.

I link illegali dominano i risultati di ricerca

ARTISTA	LINK ILLEGALI SULLA PRIMA PAGINA DEI RISULTATI DI RICERCA PER NOME ARTISTA E "MP3"		
	GOOGLE	YAHOO	BING
MACKLEMORE	100%	70%	70%
BRUNO MARS	90%	70%	70%
THE LUMINEERS	70%	60%	60%
TAYLOR SWIFT	80%	80%	80%
WILL.I.AM	90%	80%	80%

Fonte: IFPI. Primi cinque artisti nella Billboard Top 100, 1° febbraio 2013

Secondo le case discografiche i motori di ricerca potrebbero anche fare di più per impedire che i loro software e strumenti online producano introiti pubblicitari per i siti illegali, o per evitare di trarre inavvertitamente vantaggio finanziario dalle inserzioni collocate dalle piattaforme fuorilegge. I detentori dei diritti continuano a discutere di questi argomenti con gli operatori del settore nel tentativo di persuaderli a diventare attori socialmente responsabili dell'economia digitale. Per l'industria discografica questa è sicuramente una delle priorità del 2013.

ISP: è necessaria maggiore cooperazione

Gli internet service provider hanno rapporti diretti con la loro clientela e possono esercitare un'influenza determinante quando si tratta di invogliarla ed educarla a usare la rete in modo legale e responsabile. Agli ISP l'industria musicale richiede di bloccare l'accesso ai siti illegali e di coinvolgere gli utenti in programmi educativi, inviando notifiche a coloro che vengono identificati come trasgressori di legge, informandoli dell'esistenza di servizi musicali autorizzati e avvertendoli delle possibili conseguenze legali di una violazione ripetuta dei copyright. Nei casi in cui non risulti possibile contare sulla loro collaborazione volontaria, le case discografiche ricercano una soluzione legislativa al problema o perseguono azioni giudiziarie nel tentativo di creare dei precedenti legali.

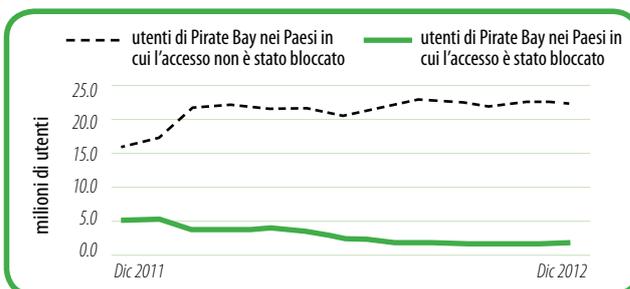
Il blocco dei siti si è dimostrato un modo efficace di arginare l'uso di alcune piattaforme illegali: complessivamente sono già dodici i Paesi in cui gli ISP hanno ricevuto ordine di impedire l'accesso del pubblico a destinazioni internet che violano la proprietà intellettuale. Nel

continente asiatico provvedimenti di blocco sono stati disposti dai governi e tribunali di India, Malaysia e Corea del Sud, mentre in Europa è stata la magistratura di Austria, Belgio, Danimarca, Finlandia, Grecia, Italia, Olanda e Regno Unito a intimare ai provider di inibire l'accesso a portali illegali come The Pirate Bay.

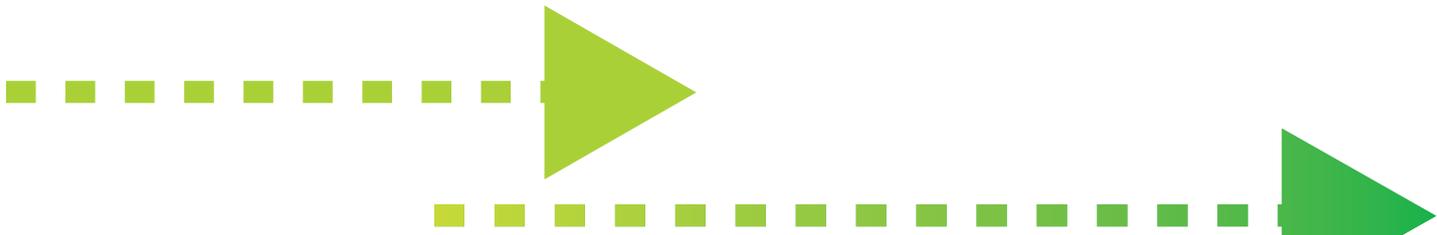
Le sentenze di "blocco" hanno un impatto significativo sull'utilizzo dei siti illegali: nei cinque Paesi europei che hanno inibito l'accesso a The Pirate Bay (Olanda, Belgio, Finlandia, Italia e Regno Unito) il ricorso al servizio è crollato

del 69 per cento nell'arco di un anno (fonte ComScore/Nielsen). Per contrasto, nei Paesi in cui il blocco non ha avuto luogo il traffico è cresciuto nello stesso periodo del 45 per cento. Si è riscontrata anche una più ampia correlazione con i volumi di attività illegale registrati su BitTorrent: nel 2012 i cinque Paesi interessati dal blocco di The Pirate Bay ne hanno visto crescere l'utilizzo del 7 per cento, mentre sugli altri territori l'incremento è stato del 22 per cento.

Il blocco dei siti è efficace



Fonte: IFPI



Più cooperazione dagli ISP

A dispetto delle loro conseguenze positive, i contenziosi finalizzati a ottenere il blocco dei siti possono risultare lenti e costosi. Molto deve ancora essere fatto per assicurare ai detentori dei diritti la possibilità di sveltire la procedura e di intraprendere un'azione più rapida e simultanea nei confronti dei siti illegali, pur garantendo che nei loro confronti venga istruito un regolare processo. La ricerca di Ipsos MediaCT ha rilevato che anche il 43 per cento di coloro che ne fanno uso ritiene che l'accesso alle piattaforme pirata dovrebbe essere impedito o che i siti stessi dovrebbero essere chiusi così da non permettere al pubblico di raggiungerli.

In diversi Paesi gli ISP hanno predisposto programmi di notifica il cui scopo essenziale è di favorire la migrazione dei clienti verso i servizi legali. La procedura standard prevede che il provider invii al titolare dell'account una comunicazione che lo avvisa dell'uso illegale della sua connessione, con sanzioni e altre misure deterrenti a seguire se le diffide continuano a essere ignorate.

Dove applicati, questi programmi si sono rivelati efficaci: in Francia l'utilizzo dei servizi peer-to-peer (P2P) è calato del 17 per cento da quando, nell'ottobre del 2010, è iniziata la spedizione di avvisi agli utenti internet sotto l'egida dell'ente governativo Hadopi; l'autorità amministrativa francese ha già inviato più di un milione di notifiche e solo l'8 per cento dei trasgressori di legge ha ricevuto una seconda diffida. In Nuova Zelanda l'introduzione di un programma incentrato anch'esso sull'invio di notifiche ha portato a una riduzione del 16 per cento nell'uso delle reti P2P.

La Corea del Sud fornisce a sua volta prove confortanti dell'efficacia delle iniziative adottate dagli intermediari. Anche nel Paese asiatico, una volta riscontrate violazioni da parte degli utenti, spetta a un ente governativo il compito di inviare notifiche ai service provider e in particolare ai gestori di cyberlocker, che a loro volta provvedono a informare i clienti dell'attività illegale riscontrata sui loro account (in seguito all'approvazione di una nuova legge, gli stessi cyberlocker sono anche obbligati a registrarsi presso un ufficio governativo).

Il programma si è dimostrato effettivamente utile a ridurre l'attività illegale sui cyberlocker sudcoreani, tanto che nell'ultimo anno il numero degli utenti è calato del 22 per cento. L'applicazione di questa procedura ha contribuito in modo significativo allo sviluppo del settore digitale legale: dal 2007 (anno di introduzione delle nuove misure) al 2011 il mercato musicale del Paese è cresciuto del 65 per cento mentre il repertorio coreano ha conosciuto un'esplosione di popolarità in tutta la regione e anche all'estero; nel frattempo la Corea del Sud è passata dalla 23ma all'11ma posizione tra i maggiori mercati musicali del mondo.

Negli Stati Uniti l'istituzione di un Center for Copyright Information (CCI) sostenuto da una coalizione di detentori dei diritti e da cinque dei maggiori service provider ha permesso di introdurre uno schema analogo a quelli succitati ma su base volontaria. Il CCI spiega che il programma intende avere essenzialmente finalità educative, mentre "misure di attenuazione" che includono la frequenza obbligatoria di un corso di studio sul copyright e il rallentamento delle connessioni a banda larga verranno applicate solo dopo il ripetuto invio di messaggi agli utenti recidivi. La procedura dovrebbe entrare in vigore nei primi mesi del 2013, e il CCI si impegna a intraprendere nel frattempo diverse altre iniziative a carattere educativo.

I gestori dei mezzi di pagamento elettronici intensificano l'azione contro i servizi illegali

L'industria discografica continua a collaborare con i gestori di carte di credito e di altri mezzi di pagamento elettronici quali MasterCard, Visa e PayPal per assicurarsi che i loro servizi non vengano impiegati dalle piattaforme illegali. Prendendo come riferimento i ricavi generati dai siti pirata prima che i servizi di pagamento venissero rimossi, l'IFPI calcola che dal 2011 (anno della sua introduzione) a oggi l'adozione del programma di cooperazione abbia impedito commerci illegali per un valore di 530 milioni di dollari.

Nel Regno Unito IFPI, City of London Police e un numero sempre maggiore di operatori collaborano dal marzo del 2011 a un piano d'azione che ha già impedito a 52 siti pirata, ubicati in Russia e in Ucraina, di abusare dei loro servizi di pagamento. Si ritiene che il programma sia stato un deterrente efficace contro l'attività degli operatori illegali, consapevoli di non potersi garantire facilmente i servizi di società riconosciute a livello internazionale. Imprese come American Express e PayPal, che hanno rapporti diretti con gli operatori commerciali, oggi rimuovono i loro servizi dai siti illegali senza attendere di ricevere una notifica. La cooperazione con i titolari dei copyright si sta intanto allargando anche all'attività di contrasto dei cyberlocker pirata.

Dobbiamo contestare l'idea comune che la pirateria non danneggi nessuno e spiegare ai consumatori che esistono tanti modi per procurarsi i contenuti legalmente.

Jill Lesser, direttore esecutivo del Center for Copyright Information (Stati Uniti)

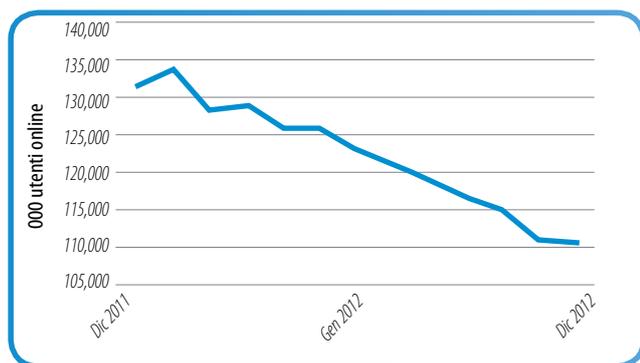
Stroncare le imprese illegali online

Smantellare i servizi pirata è parte essenziale delle campagne con cui l'industria musicale sostiene le imprese digitali legali. Le azioni giudiziarie intraprese nel corso del 2012 hanno portato alla chiusura di diverse piattaforme di alto profilo tra cui Megaupload (il più importante tra i servizi cyberlocker) e di siti BitTorrent quali Demonoid e BTJunkie.

Smantellare i cyberlocker non autorizzati

Consentendo agli utenti di caricare, archiviare e condividere file in un'area di hosting dedicata, i cyberlocker possono assumere le funzioni di enormi piattaforme di file sharing che ricavano denaro dalla pubblicità e dalla vendita di account "premium" che consentono di scaricare i file più velocemente. Tra i più utilizzati per lo scambio di contenuti musicali figurano 4shared, zippyshare e Turbobit.

La chiusura di Megaupload: l'effetto a cascata sulla pirateria cyberlocker



Fonte: IFPI

Prima di essere chiuso dall'FBI nel gennaio del 2012, Megaupload era uno dei brand più conosciuti nel campo del file hosting di contenuti illegali. Secondo le stime della polizia federale americana, l'impresa (i cui gestori sono ora accusati di reati penali) sviluppava un giro d'affari di 175 milioni di dollari e arrecava un danno alle industrie creative quantificabile in circa 500 milioni di dollari. La chiusura del sito ha avuto un effetto a cascata in tutto il settore, e piattaforme come Hulkshare e Mediafire (il cui utilizzo è calato considerevolmente nel corso del 2012) hanno rapidamente trasformato le loro modalità di funzionamento incorporando sistemi di filtro o abbandonando i programmi di remunerazione concepiti per incoraggiare gli utenti a caricare grandi quantità di materiale.

175 milioni di dollari: è il profitto generato tramite Megaupload secondo le stime dell'FBI



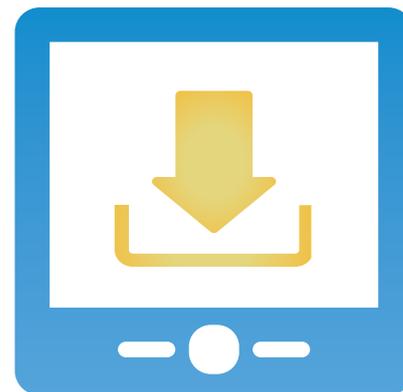
Ridurre i leak illegali di materiale inedito

Una parte importante dell'attività dell'IFPI è rivolta a ridurre il rischio che la musica trapeli online prima della data di pubblicazione. I leak in anteprima colpiscono un album o un singolo nel punto più vulnerabile del ciclo delle vendite indebolendo gli sforzi promozionali e di marketing delle case discografiche.

Le etichette hanno perfezionato le modalità di circolazione interna del materiale inedito nelle fasi che precedono e preparano la pubblicazione ufficiale, mentre misure come il copy-protection, i watermark, i sistemi di allarme per individuare il phishing via e-mail e la distribuzione al personale di linee guida da seguire a tutela della sicurezza hanno ridotto la frequenza dei leak e la loro gravità.

Per le case discografiche l'hackeraggio resta comunque un problema non indifferente. Nel 2012 l'industria ha vinto un caso giudiziario importante contro alcuni hacker che si erano procurati materiale non ancora pubblicato e l'avevano diffuso in pubblico. Dopo avere identificato la fonte della musica distribuita illegalmente, gli investigatori dell'IFPI ne hanno fornito le prove all'FBI e alla polizia tedesca: il successivo procedimento penale ha portato all'arresto, all'accusa e alla condanna di cinque persone mentre lo smantellamento del gruppo ha avuto un notevole impatto su tutto il settore della pirateria pre-release.

Anche dopo la pubblicazione ufficiale del materiale l'IFPI si adopera per una rapida rimozione dei link a contenuti illegalmente ospitati e archiviati online. L'uso intensivo dello schema di "notifica e rimozione" riduce il traffico internet, e dunque i ricavi, dei siti illegali e crea al tempo stesso un gran numero di "dead link" che rendono più difficile agli utenti rintracciare contenuti illegali. Nel 2012 l'IFPI e i gruppi nazionali affiliati hanno identificato e chiesto la rimozione di 15,9 milioni di file illegali: la cifra è superiore a quella dell'anno precedente, a dispetto di un calo nel numero complessivo di link offerti dai cyberlocker. Nonostante i risultati importanti ottenuti con questo metodo, il rimedio risulta insoddisfacente e poco efficiente quando si tratta di far fronte a violazioni online su larga scala.



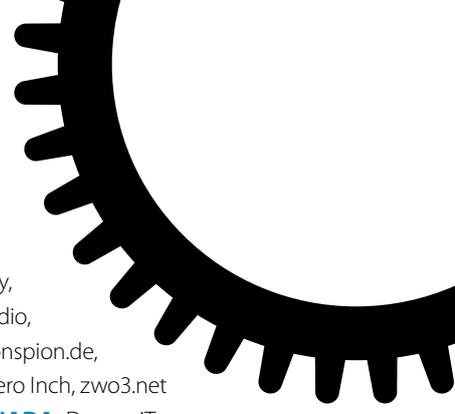


I servizi di musica digitale nel mondo

La lista qui inclusa dei servizi autorizzati di musica digitale compare sul sito di informazione Pro-Music (www.pro-music.org) e rappresenta la più completa directory delle piattaforme legali disponibili nel mondo dal momento che elenca circa 500* siti attivi in oltre 100 Paesi.

- A** **AFGHANISTAN:** Deezer **ALBANIA:** Deezer **ALGERIA:** Deezer **ANDORRA:** Deezer **ANGOLA:** Deezer **ANGUILLA:** iTunes **ANTIGUA & BARBUDA:** Deezer, iTunes **ARGENTINA:** BajáMúsica, Batanga, Deezer, Faro Latino, iTunes, Larala, Movistar, Personal, Sonora, Ubbi, Xbox Music, YouTube **ARMENIA:** Deezer, iTunes **AUSTRALIA:** Bandit.fm, BBM Music, BigPond Music, Cartell Download, DaDa, DanceMusicHub, Deezer, Fishpond, Getmusic, Guvera, iTunes, Jamster, JB Hi Fi NOW, Liveband, Mobile Active, MOG, Music Unlimited, Nokia Music, Optus, Pandora, rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, Spotify, The InSong, Third Mile, Ticketek Music, VEVO, VidZone, Virgin, Xbox Music, YouTube, zdigital **AUSTRIA:** 3Music, 7digital, A1, AmazonMP3, Artistxite, Deezer, DG Webshop, eMusic, Finetunes, iTunes, Jamba, JUKE, Ladezone, Last.fm, Mediamarkt, Musicload, Mycokemusic, MySpace, Nokia Music, Orange, Preiser, rara.com, Saturn, Simfy, SMS.at, Soulseduction, Spotify, Teling, T-Mobile, VidZone, Weltbild, Xbox Music, YouTube, Zed, Zero Inch **AZERBAIJAN:** Deezer, iTunes
- B** **BAHAMAS:** Deezer, iTunes **BAHRAIN:** Deezer, iTunes **BANGLADESH:** Deezer **BARBADOS:** Deezer, iTunes **BELARUS:** Deezer, iTunes, Yandex Music **BELGIUM:** 22tracks, 7digital, Beatport, Dance-Tunes, Deezer, DjTUNES, Downloadmusic.be, eMusic, Fnac, iTunes, Jamba, Jamster, Juke, Junodownload, La Mediatheque, Legal Download, Music Unlimited, MUZU.TV, rara.com, Rdio, Simfy, Skynet, Spotify, VidZone, Xbox Music, YouTube **BELIZE:** Deezer, iTunes **BENIN:** Deezer **BERMUDA:** iTunes **BHUTAN:** Deezer **BOLIVIA:** Batanga, Deezer, iTunes **BOSNIA AND HERZEGOVINA:** Deezer **BOTSWANA:** Deezer, iTunes **BRAZIL:** Deezer, Ideas Musik, iMusica, iTunes, Mercado da Musica, MSN, Mundo Oi, Nokia Music, Power Music Club (GVT), rara.com, Rdio, Sonora, TIM, UOL Megastore, VEVO, Vivo, Xbox Music, Yahoo! Music, YouTube **BRITISH VIRGIN ISLANDS:** iTunes **BRUNEI:** Deezer, iTunes **BULGARIA:** 4fun, 7digital, Deezer, eMusic, Globul, Hitbox, iTunes, M.Dir.bg, Mobiltel, Musicospace **BURKINA FASO:** Deezer, iTunes **BURUNDI:** Deezer
- C** **CAMBODIA:** Deezer, iTunes **CAMEROON:** Deezer **CANADA:** 7digital, Archambault, ArtistXite, AstralRadio, BBM Music, Bell, Blackberry Music, CBC Music, Classical Archives, Deezer, eMusic, Galaxie, iTunes, Mediazoic, Motime, Music Unlimited, Puretracks, rara.com, Rdio, Siren Music, Slacker, Songza, TELUS, The Vault, VEVO, Xbox Music, YouTube, Zik **CAPE VERDE:** Deezer, iTunes **CAYMAN ISLANDS:** iTunes **CENTRAL AFRICAN REPUBLIC:** Deezer **CHAD:** Deezer **CHILE:** Batanga, Bazuca, Claro, Deezer, Entel-Napster Mobile, iTunes, Mimix, Movistar, Nokia Music, Portaldisc, Sonora, YouTube **CHINA:** Baidu, China Mobile, China Unicom, Duomi, Kugou, Kuwo, Nokia Comes With Music, Tencent, Xiami **CHINESE TAIPEI (TAIWAN):** Deezer, Emome, Far Eastone, Hami Music, iNDIEVOX, iTunes, KKBOX, muziU, myMusic, Omusic, rara.com, Taiwan Mobile, VIBO, YouTube **COLOMBIA:** Batanga, Codiscos, Deezer, ETB, Ideas Comcel Music Store, iTunes, Movistar, Prodiscos, Sonora, Tigo **COMOROS:** Deezer **COSTA RICA:** Batanga, Deezer, iTunes **CROATIA:** Cedeterija, Dallas Music Shop, Deezer, Fonoteka **CYPRUS:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes **CZECH REPUBLIC:** 7digital, Bontonline, Clickmusic, Deezer, eMusic, iTunes, Koule, Mixér.cz, MusicJet, O2, rara.com, Supraphonline, T-Mobile, YouTube
- D** **DEMOCRATIC REPUBLIC OF CONGO:** Deezer **DENMARK:** BibZoom, Bilka, Deezer, eMusic, Inpoc, iTunes, M1, Music Unlimited, rara.com, Rdio, Shop2download, Spotify, TDC Play, TouchDiva, VidZone, VoxHall, WavesOut, WiMP, Xbox Music, YouSeeMusik **DJIBOUTI:** Deezer **DOMINICA:** Deezer, iTunes **DOMINICAN REPUBLIC:** Deezer, iTunes
- E** **EAST TIMOR:** Deezer **ECUADOR:** Batanga, Deezer, iTunes **EGYPT:** Alamelphan, Deezer, iTunes, Mazzika Box **EL SALVADOR:** Batanga, Deezer, iTunes **EQUATORIAL GUINEA:** Deezer **ERITREA:** Deezer **ESTONIA:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, rara.com, Rdio **ETHIOPIA:** Deezer
- F** **FIJI:** Deezer, iTunes **FINLAND:** 7digital, CDON, City Market CM, Deezer, Digianttila, download.MTV3.fi, eMusic, iTunes, Music Unlimited, Nokia Music, NRJ Kauppa, rara.com, Rdio, Spotify, VidZone, Xbox Music **FRANCE:** 121 MusicStore, 7digital, AmazonMP3, Beatport, Beezik, Carrefour, cd1d, Cultura, Daily Motion, Deezer, Dogmazic, eMusic, Ezig, Fnac, Google Play, iTunes, Jamendo, Jazz en ligne, Last.fm, MiooZic, Music Unlimited, musicMe, Musicoverly, MyClubbingStore, MySurround, Nokia Music, Nuloo, Off TV, Orange, Qobuz, rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, SFR Music, Spotify, Starzik, VEVO, VidZone, Virgin, Xbox Music, Yasound, YouTube, Zaoza
- G** **GABON:** Deezer **GAMBIA:** Deezer, iTunes **GEORGIA:** Deezer **GERMANY:** 7digital, AmazonMP3, Artistxite, Beatport, boomkat, Classics Online, Clipfish, Deezer, digital-tunes, DJ Download, DJ Shop, djtunes, Elixix, eMusic, e-Plus unlimited, Eventim Music, Finetunes, Google Play, Highresaudio, iTunes, Jamba, Juke, Junodownload, Last.fm, Linn, Maxdome, Mediamarkt, Medion, MTV,

* anche se i servizi sono elencati di seguito per ciascuno dei Paesi in cui presenti, ognuno di loro (ad esempio iTunes) è conteggiato una volta soltanto ai fini del computo totale.



GERMANY: Music Unlimited, Musicload, Musik Gratis, MUZU.TV, MyVideo, Napster, Naxos Music Jazz Library, Naxos Music Library, Nokia Music, O2 Music, othermusic.com, primalrecords.com, Putpat, QTom, rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, Saturn, Schlagertv, shop2download, Simfy, souleduction, Spotify, tape.tv, T-Mobile, Tonspion.de, trackitdown, traxsource, Videoload, VidZone, Vodafone, Weltbild, whatpeopleplay.com, WiMP, Xbox Music, Zero Inch, zwo3.net

GHANA: Deezer, iTunes **GREECE:** 7digital, Akazoo, Cosmote, Deezer, eMusic, iTunes, mpGreek, Wind **GRENADA:** Deezer, iTunes

GUATEMALA: Batanga, Deezer, iTunes **GUINEA:** Deezer **GUINEA-BISSAU:** Deezer, iTunes **GUYANA:** Deezer

H **HAITI:** Deezer **HONDURAS:** Batanga, Deezer, iTunes **HONG KONG:** 3Music, CMHK Soliton, Deezer, Eolasia.com, hifitrack, iTunes, KKBOX, Moov, Musicholic, MusicOne, Qlala, rara.com, SmartOne, Soliton, YouTube **HUNGARY:** Dalok, Deezer, Hungaroton, iTunes, rara.com, Songo, YouTube, Zene! 24/7, Zenewebshop

I **ICELAND:** Deezer, Gogoyoko, Tonlist.is **INDIA:** 7digital, Artist Aloud, Dhingana, Flyte (Flipkart), Gaana, In, IndiaONE, iTunes, Meridhun, My Band, Nokia Music, Raaga, Saavn, Saregama, Smash Hits, TeluguOne **INDONESIA:** Deezer, iTunes, YouTube **IRAQ:** Deezer **IRELAND:** 7digital, ArtistXite, Bleep, Deezer, Eircom MusicHub, eMusic, Golden Discs, iTunes, Last.fm, Meteor Music Store, Music Unlimited, MUZU.TV, MySpace, Nokia Music, rara.com, Spotify, VEVO, VidZone, We7, Xbox Music, YouTube **ISRAEL:** iTunes, YouTube **ITALY:** 7digital, AmazonMP3, Azzurra Music, BBM Blackberry Music, Beatport, Cubo Musica, Deezer, eMusic, Esselunga MusicStore, Feezy, Google Play, IBS, InnDigital, iTunes, Jamba, Juke, Last.fm, Music Unlimited, Net Music Media World, Nokia Music, Playme, rara.com, Samsung, MP3.it, Music Hub, Spotify, VEVO, Xbox Music, YouTube **IVORY COAST:** Deezer

J **JAMAICA:** Deezer, REGGAeinc **JAPAN:** Aniloco, Beatport, Best Hit J-Pop, clubDAM, Dwango, Hudson, ICJ INC, iTunes, Lismo, Listen Japan, mora, mu-mo, Music Airport, Music Unlimited, Music.jp, Musico, Musing, Naxos Music Library, NTT DoCoMo, Oricon ME, Reco-Choku, Yamaha Music, YouTube **JORDAN:** iTunes, Deezer

K **KAZAKHSTAN:** Deezer, iTunes, Yandex Music **KENYA:** Deezer, iTunes **KIRIBATI:** Deezer **KUWAIT:** Deezer **KYRGYZSTAN:** Deezer, iTunes

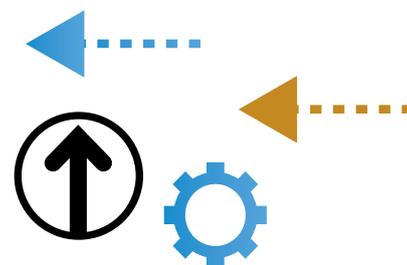
L **LAOS:** Deezer, iTunes **LATVIA:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, rara.com **LEBANON:** Deezer, iTunes **LESOTHO:** Deezer **LIBERIA:** Deezer **LIBYA:** Deezer **LIECHTENSTEIN:** 7digital, Deezer **LITHUANIA:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, rara.com **LUXEMBOURG:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, rara.com, Spotify, VidZone

M **MACAU:** iTunes **MACEDONIA:** Deezer **MADAGASCAR:** Deezer **MALAWI:** Deezer **MALAYSIA:** 7digital, Celcom Channel X, Deezer, DigiMusic, Gua Muzik, Hyyptunes, iTunes, KKBOX, Maxis Music Unlimited, rara.com, U Mobile Planet Music, Wowloud, YouTube **MALDIVES:** Deezer **MALI:** Deezer **MALTA:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes **MARSHALL ISLANDS:** Deezer **MAURITIANA:** Deezer **MAURITIUS:** Deezer, iTunes **MEXICO:** BBM Music, Coca-Cola FM, Corona Music, Deezer, Entretonos Movistar, EsMas Movil, Flycell, Ideas ContesTone, Ideas Musik, Ideas Radio, Ideas Streaming, Ideas Telcel, iTodo, iTunes, Mientras Contesto de Iusacell, Mixup Digital, Movistar, Nextel Shotsonline, Nokia Music, rara.com, Sonora, Terra Live Music, Terra TV, Xbox Music, YouTube **MICRONESIA:** Deezer, iTunes **MOLDOVA:** Deezer, iTunes **MONACO:** Deezer **MONGOLIA:** Deezer, iTunes **MONTENEGRO:** Deezer **MOROCCO:** Deezer **MOZAMBIQUE:** Deezer, iTunes

N **NAMIBIA:** Deezer, iTunes **NAURU:** Deezer **NEPAL:** Deezer, iTunes **NETHERLANDS:** 7digital, Countdown, Dance-Tunes, Deezer, Downloadmusic.nl, eMusic, GlandigoMusic, iTunes, Jamba, Juke, Last.fm, legal download, Media Gigant, Mediamarkt, Mikkimusic, MP3 Downloaden, MSN, MTV, Music Unlimited, Muziekweb, Nokia Music, Radio 538, rara.com, Rdio, Saturn, Spotify, Talpadownloads, TuneTribe, VidZone, Xbox Music, You Make Music, YouTube, zazell.nl, Ziggo Muziek **NEW ZEALAND:** 7digital, Amplifier, Bandit.fm, Deezer, Fishpond, iTunes, Mixtape, Music Unlimited, MySpace, Pandora, rara.com, Rdio, Spotify, Telecom Music Store, The InSong, theaudience, VEVO, Xbox Music, YouTube **NICARAGUA:** Batanga, Deezer, iTunes **NIGER:** Deezer, iTunes **NIGERIA:** Deezer, iTunes **NORWAY:** 7digital, CDON, Deezer, iTunes, Jamba, Music Unlimited, Musicnodes, Musikkonline, Musikkverket Play, Nokia Music, Platekompaniet, rara.com, Rdio, Spotify, Telenor Musikk, VidZone, WiMP, Xbox Music

O **OMAN:** Deezer, iTunes

P **PAKISTAN:** Deezer **PALAU:** Deezer **PANAMA:** Batanga, Deezer, iTunes **PAPUA NEW GUINEA:** Deezer, iTunes **PARAGUAY:** Batanga, Bluecaps, Claro, Deezer, iTunes, Personal, Tigo **PERU:** Batanga, Deezer, iTunes, Sonora **PHILIPPINES:** Globe, iTunes, MyMusicStore, OPM2Go, Smart, Sun **POLAND:** 7digital, Deezer, Empik.com, eMusic, interia muzyka, iplay, iTunes, Last.fm, Mood, Muzo, Muzodajnia, MySpace, Nokia Music, Onet Muzyka, Orange, Play The Music, rara.com, Soho.pl, Spotify, T-Mobile, Tuba.pl, WiMP, wp.pl muzyka, YouTube **PORTUGAL:** 7digital, Beatport, Deezer, eMusic, iTunes, Jamba, Myway, Nokia Music, Optimus, Qmúsika, rara.com, Rdio, SAPO/Musicaonline, Spotify, VidZone, Vodafone, Xbox Music



Q **QATAR:** iTunes, Deezer

R **REPUBLIC OF THE CONGO:** Deezer **ROMANIA:** 3Asi, 7digital, Best Music, Cosmote, Deezer, Get Music, iTunes, Music Mall, Music Nonstop, Muzica.ro, Muzicabuna, Muzica9, Orange, Trilulilu, Zonga **RUSSIA:** Beeline, ClipYou.ru, Deezer, iTunes, iviMusic, Megafon (Trava), Muz.ru, Nokia Music, Tele2, Yandex Music, YouTube, Zvooq **RWANDA:** Deezer

S **SAINT KITTS AND NEVIS:** Deezer, iTunes **SAINT LUCIA:** Deezer **SAINT VINCENT AND THE GRENADINES:** Deezer **SAMOA:** Deezer **SAN MARINO:** Deezer **SAO TOME AND PRINCIPE:** Deezer **SAUDI ARABIA:** iTunes, Deezer **SENEGAL:** Deezer **SERBIA:** Deezer **SEYCHELLES:** Deezer **SIERRA LEONE:** Deezer **SINGAPORE:** 7digital, Deezer, iTunes, KKBox, M 1 Music Store, MeRadio, Nokia Music, rara.com, Singtel AMPed, Singtel Ideas, Starhub, YouTube, **SLOVAKIA:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, Music Jet, Orange, Telekom, YouTube **SLOVENIA:** 7digital, Deezer, eMusic, iTunes, Orto Muziq **SOLOMON ISLANDS:** Deezer **SOMALIA:** Deezer **SOUTH AFRICA:** Deezer, DJs Only, iTunes, Just Music, Look & Listen, MTN Play, Nokia Music, rara.com, Rhythm Online, Simfy, ThatGig, VEVO **SOUTH KOREA:** Bugs, Cyworld BGM, Dal, Daum Music, Deezer, MelOn, Mnet, Monkey3, Naver Music, Ollehmusic, Soribada, Winky **SPAIN:** 7digital, AmazonMP3, BBM Music, Beatport, Blinko, Dada, Deezer, eMusic, Google Play, iTunes, Last.fm, Mediamarkt, Movistar, MTV, Music Unlimited, MUZU.TV, MySpace, Nokia Music, Olemovil, Orange, rara.com, Rdio, Samsung Music Hub, Spotify, Tuenti, VEVO, VidZone, Xbox Music, YouTube **SRI LANKA:** iTunes, Deezer **SURINAME:** Deezer **SWAZILAND:** Deezer, iTunes **SWEDEN:** 7digital, CDON, Deezer, eClassical, eMusic, Gazell, iTunes, Klicktrack, Music Unlimited, Musikbitten, MySpace, Nokia Music, rara.com, Rdio, Sound Pollution, Spotify, WiMP, Xbox Music **SWITZERLAND:** 7digital, Akazoo, AmazonMP3, ArtistXite, Cede, Deezer, Ex Libris, Finetunes, Hitparade, iTunes, Jamster, Juke, Musicload, Nokia Music, rara.com, Simfy, Spotify, Sunrise Joylife, VidZone, Weltbild, Xbox Music

T **TAJIKISTAN:** Deezer, iTunes **THAILAND:** AIS, Deezer, DTAC, i-humm, iTunes, Music Combo, Music One, N-content, ThinkSmart, True Digital, W Club **TOGO:** Deezer **TONGA:** Deezer **TRINIDAD AND TOBAGO:** Deezer, iTunes **TUNISIA:** Deezer **TURKEY:** Arkadaş Yayıncılık, Avea Muzik, Daily Motion, Fizy.com, iTunes, Music Club, Müzik için Efes, Ttnetmuzik, Turkcell, Yandex Music, YouTube **TURKMENISTAN:** Deezer, iTunes **TUVALU:** Deezer

U **UAE:** Deezer, iTunes **UGANDA:** Deezer, iTunes **UK:** 3, 7digital, Amazing Tunes, AmazonMP3, ArtistXite, BBM Music, Beatport, Bleep, Bloom.fm, Boomkat, BT Vision, Classical Archives, Classical.com, Classics Online, Dailymotion, Deezer, DJ Download, Drum & Bass Arena, eMusic, Fairsharemusic, Google Play, Highresaudio, Historic Recordings, Imodownload, iTunes, Jamster, Jango, Junodownload, Karoo, last.fm, Linn, Mobile Chill, MSN, MTV, Music For Life (Talk Talk), Music Unlimited, Musicoverly, MUZU.TV, My Music Anywhere, MySpace, Napster, Naxos Music Library, Nectar Music Store, Nokia Music, Oozit, Orange, Partymob, Play.com, Pure Music, rara.com, Rdio, Sainsburys Entertainment, Samsung Music Hub, Spotify, Textatrack UK, The Classical Shop, T-Mobile, trackitdown, Traxsource, TuneTribe, VEVO, Vidzone, Virgin, We7, Xbox Music, Yahoo! Music, YouTube **UKRAINE:** Deezer, Dj Juice, iTunes, Last.fm, MUZon, Yandex Music, YouTube **UNITED REPUBLIC OF TANZANIA:** Deezer **URUGUAY:** Antel Música, Batanga, Butia, Claro, Deezer, La Rocola, Tmuy **USA:** 7digital, Alltel Wireless, AmazonMP3, AOL Radio Plus, Ariama, Arkiv Music, ArtistXite, AT & T Wireless, BBM Music, BearShare, Beatport, CD Universe, ChristianBook.com, Classical Archives, Cricket, Daily Motion, eMusic, Free All Music, Freegal Music, Google Play, Guvera, Hastings, Hdtracks, Hulu, iMesh, Insound, iOldies, iTunes, Liquid Spins, MetroPCS, MOG, Moontaxi, Motime, MTV, Music Choice, MusicGivz, Music Unlimited, Muve Music, MySpace, Myxer, Naxos, Nokia Music, rara.com, Rdio, Rhapsody, Samsung Music Hub, ScatterTunes, Slacker, Spotify, Sprint, TheOverflow, T-Mobile, Turntable.fm, Verizon Wireless, VEVO, Virgin, Xbox Music, Yahoo! Music, YouTube **UZBEKISTAN:** Deezer, iTunes

V **VANUATU:** Deezer **VENEZUELA:** Batanga, Deezer, Ichamo, iTunes, Movistar **VIETNAM:** Deezer, iTunes

Y **YEMEN:** Deezer

Z **ZAMBIA:** Deezer **ZIMBABWE:** Deezer, iTunes

Pro-Music è sostenuta da una coalizione di organizzazioni di rappresentanza di case discografiche internazionali (major e indipendenti), editori, artisti interpreti e sindacati di musicisti.

L'elenco viene compilato dall'IFPI sulla base delle informazioni fornite dai gruppi nazionali affiliati al momento della pubblicazione.

Non intende essere completo e la Federazione non può garantirne l'assoluta accuratezza.

Per informazioni più aggiornate i lettori sono invitati a consultare il sito www.pro-music.org.

INSIGHT AS WELL TRAVELED AS YOUR MUSIC

NORTH AMERICA

Over 68.9 Billion Streams tracked to date

Over 1.6 Billion Albums, Singles and Tracks sold in 2012

Music behaviour and activity insights from thousands of consumers



OCEANIA

Over 101 Million Tracks sold in 2012



EUROPE

Over 391 Million Tracks sold in 2012

Over 75 Million Radio Spins in 2012



Measure the world with a keystroke and a click.
Nielsen provides you with the sales, airplay, streaming and
consumer insights your business needs to grow and get ahead.



Thank you!

It's been quite a year for Spotify.
Here are a few million reasons why...

- **Over one billion** playlists created
- **5 million** subscribers and counting
- **\$500 million** paid to rightsholders to date

We couldn't have done it without you.

Thanks from all of us at Spotify.

Spotify[®]