

Digital Music Report 2012

Più scelta in un mercato globale



representing the
recording industry
worldwide

Sommario

Introduzione	3	■ Stati Uniti e Nuova Zelanda: l'impegno degli ISP	
■ Plácido Domingo, presidente IFPI		■ Le azioni per bloccare i "siti illegali"	
■ Frances Moore, amministratore delegato IFPI		■ Gli effetti del blocco: cosa dicono i dati	
Le voci degli artisti	5	Focus: la Francia	20
I dati		■ Hadopi: "Effetti positivi per gli anni a venire"	
in sintesi	6	■ Il punto di vista degli indipendenti: innovazione e "sanzioni significative"	
■ Musica digitale: più scelta in un mercato globale		Focus: gli Stati Uniti	21
■ Accelera la crescita dei consumi digitali nel mondo		Focus: la Corea del Sud	22
■ Accesso o possesso? Decidete voi		Focus: Italia	23
■ Espansione a livello mondiale		■ Il mercato della musica digitale in Italia nel 2011	
■ I progressi contro la pirateria		Proteggere i contenuti online: entrano	
■ Il ruolo essenziale degli intermediari		in azione gli intermediari	24
I modelli di business della musica digitale	10	■ I motori di ricerca devono "linkare" la musica legale	
■ Il download travalica i confini		■ Pubblicità: tagliare i fondi alla pirateria	
■ Sempre vivace la domanda di album digitali		■ Anche i gestori degli strumenti di pagamento	
■ La crescita dello streaming		intervengono contro i siti illegali	
■ I servizi in abbonamento raggiungono nuovi consumatori		■ I servizi di hosting non devono sostenere l'illegalità	
■ Musica in bundle: una via di accesso al mercato di massa		Autotutela: applicazione delle leggi antipirateria	
■ Continua l'espansione della internet radio		ed educazione del pubblico	26
■ Forte richiesta per i video musicali		I servizi di musica digitale nel mondo	28
L'arte del marketing digitale	14		
Pirateria: migliora la cooperazione con			
gli intermediari online	16		
■ Un mercato falsato			
■ Soffre il mercato librario			
■ ISP: l'ago si muove			
■ Migliora la situazione in Europa			
■ Una nuova ricerca valuta gli effetti della			
risposta "graduale"			

Il mondo digitale ricompensi gli artisti e gli autori

Plácido Domingo, presidente, IFPI



Plácido Domingo... Photo by John Marshall

Nel luglio del 2011 Plácido Domingo è stato eletto presidente dell'IFPI, l'organizzazione che rappresenta l'industria discografica a livello mondiale

Domingo è un artista poliedrico e conosciuto in tutto il mondo. Oltre a essere considerato uno dei migliori e più influenti cantanti d'opera della storia, si è distinto anche come direttore d'orchestra e tra i più attivi amministratori nel settore della musica operistica in qualità di direttore generale della LA Opera.

Nel 2011 ho accettato l'invito a diventare Presidente dell'IFPI con l'intenzione di contribuire a migliorare le condizioni economiche estremamente difficili cui i musicisti di tutto il mondo – giovani e meno giovani – si trovano oggi a far fronte nello svolgimento della loro attività professionale.

Come tutti sappiamo l'industria musicale sta vivendo un momento di straordinarie trasformazioni, molte delle quali – come questo stesso report suggerisce – inducono all'ottimismo e indicano il dischiudersi di nuove opportunità per noi tutti. Grazie alle stupefacenti tecnologie introdotte da internet il pubblico della musica registrata si sta rapidamente espandendo in tutto il mondo, mentre artisti che si troverebbero altrimenti impossibilitati a rendere disponibile la loro musica possono trarre vantaggio dalle nuove modalità di distribuzione offerte dalla rete.

Allo stesso tempo legislatori e governanti hanno cominciato a comprendere che internet non deve necessariamente rendere gratuita la fruizione della musica. Rileviamo, oggi, un riconoscimento maggiore della necessità di leggi sul copyright eque, efficaci e capaci di bloccare la violazione dei diritti di artisti e produttori. Di conseguenza una cerchia sempre più ampia di partner essenziali, all'interno del pianeta internet, ha iniziato a cooperare con noi nella lotta alla pirateria.

Da appassionato sostenitore dell'industria musicale quale sono, do il benvenuto a questi cambiamenti. Tuttavia è fondamentale che artisti ed autori, così come i produttori che investono su di loro, vengano remunerati per le opere diffuse nell'ambiente digitale così come accade nel mercato tradizionale. Governi e legislatori hanno un ruolo cruciale da svolgere, in questo senso. Non devo guardare oltre i confini del mio paese natale, la Spagna – dove la pirateria ha prodotto conseguenze terribili sulle nostre royalty e sugli investimenti artistici delle case discografiche – per scorgere l'ampiezza delle sfide che ci attendono.

Un mondo in cui il copyright viene adeguatamente rispettato garantisce un reddito ad artisti e produttori e investimenti in progetti artistici di ogni genere. Porta occupazione, crescita economica ed entrate per il fisco oltre che, naturalmente, piacere e gioia a miliardi di persone. Nella mia qualità di presidente, il compito che mi spetta è di aiutare l'IFPI a creare un ambiente in cui il pubblico possa godere dei benefici di un sano e prospero mercato della musica digitale.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Plácido Domingo', written in a cursive style.

La musica digitale nel 2012:

l'ottimismo è giustificato, l'autocompiacimento è da evitare

Frances Moore, amministratore delegato IFPI



Frances Moore. Photo by Philippe Monitor

Sfogliando le pagine di quest'ultimo Digital Music Report dell'IFPI si rimane colpiti da un evidente paradosso: da un lato, si nota la spinta innovativa di un settore che ha fatto da apripista e da modello alle industrie creative per la sua capacità di adattarsi all'era digitale; dall'altro, appaiono altrettanto evidenti le condizioni straordinariamente difficili in cui queste trasformazioni stanno avendo luogo.

Quello che avete in mano è il nono report prodotto dall'IFPI per documentare l'evoluzione del settore della musica digitale nel mondo. Si è trattato di una transizione difficile e spesso dolorosa, ma alle soglie del 2012 possiamo ben dire di avere fondate ragioni per essere ottimisti. Il business della musica digitale si è esteso al punto da abbracciare l'intero globo terrestre. I maggiori servizi di musica digitale a livello internazionale sono oggi presenti in non meno di 58 Paesi – un numero più che raddoppiato rispetto a dodici mesi fa.

Il ventaglio di scelte a disposizione del consumatore è stato rivoluzionato dall'introduzione di nuovi modelli di consumo e di accesso alla musica tanto nei nuovi mercati quanto in quelli preesistenti. Il numero di abbonati paganti a servizi come Spotify e Deezer, negli ultimi dodici mesi, è balzato da 9 a 13 milioni circa. Contemporaneamente, servizi Cloud-based come iTunes Match sono diventati una realtà del mercato, contribuendo a espandere la popolarità del download musicale.

Il robusto aumento dei nostri ricavi digitali nel corso del 2011 +8%, primo incremento del tasso di crescita annuo da quando abbiamo cominciato ad effettuare le rilevazioni nel 2004, potrebbe indurci a pensare che un'epoca travagliata per l'industria musicale stia finalmente giungendo al termine. Un tale autocompiacimento, tuttavia, costituirebbe un grave errore.

La verità è che le case discografiche stanno costruendo un business di successo nel settore della musica digitale a dispetto dell'ambiente in cui operano e non grazie ad esso. Le cifre contenute in questo report mostrano che più di un utente Internet su quattro, a livello mondiale, ricorre regolarmente a siti musicali che violano il copyright: un dato statistico allarmante che fotografa perfettamente le sfide che ci attendono se vogliamo sviluppare un settore della musica digitale legittimo e sostenibile.

Indubbiamente i nostri sforzi di cambiare tale contesto stanno registrando grandi progressi. Negli Stati Uniti le case discografiche e cinematografiche hanno concordato con gli internet service provider (ISP) l'entrata in funzione di un nuovo "sistema di avviso" sulla violazione del copyright, mentre un nuovo progetto di legge finalizzato a contrastare i "siti illegali" è attualmente al vaglio del Congresso. In Francia la legge Hadopi è stata introdotta con successo nell'ordinamento normativo e, stando a quanto risulta da diverse ricerche di mercato, sta già producendo effetti positivi sul

comportamento del consumatore.

La Corea del Sud, prima a introdurre una legislazione antipirateria che richiede un ruolo attivo agli ISP nel blocco delle violazioni online, continua a beneficiare di un mercato prospero e in salute. Nel 2011 la Nuova Zelanda ha visto entrare in vigore una nuova legge di risposta "graduale" che stando ai sondaggi di mercato sta già influenzando positivamente i consumi. In Europa una serie di cause giudiziarie di esito favorevole ha imposto agli ISP di bloccare l'accesso a The Pirate Bay, determinando drastiche riduzioni nel numero di utenti del servizio.

A coronamento di tutto ciò, nella nostra attività contro la pirateria si sta delineando una "nuova frontiera". Per affrontare il problema abbiamo bisogno della cooperazione di una cerchia più ampia di partner tecnologici e commerciali, si tratti di inserzionisti pubblicitari o di motori di ricerca. Nel 2011 le relazioni con questi intermediari hanno fatto significativi passi avanti. Una innovativa collaborazione a tre tra i gestori degli strumenti di pagamenti online, l'IFPI e la polizia metropolitana di Londra ha permesso di tagliare i fondi a 62 siti illegali: un modello positivo che in futuro potrà estendersi alla lotta a nuove forme di pirateria.

L'industria discografica ha saputo cogliere le opportunità del mondo digitale ben più di quanto possano rivendicare altri settori industriali.

Una priorità essenziale del 2012, in relazione alla pirateria, riguarderà il ruolo dei motori di ricerca. Google e altri servizi analoghi rappresentano un'importante via di accesso per chi ricerca musica non autorizzata su internet. Lo scorso anno la nostra industria ha intensificato la cooperazione con i search engines ma è necessario che questi ultimi facciano molto di più, ad esempio assicurando priorità ai siti legali nei risultati delle ricerche online e contribuendo a prevenire il finanziamento alle piattaforme illegali attraverso la pubblicità.

A dispetto delle difficili prove che ci attendono, il nostro ottimismo riguardo l'evoluzione della musica digitale nel prosieguo del 2012 è ben giustificato. L'industria discografica ha saputo cogliere le opportunità del mondo digitale ben più di quanto possano rivendicare altri settori industriali. I nostri ricavi digitali, pari a un terzo degli introiti globali dell'industria (ed oggi superiori al 50% negli Stati Uniti) superano decisamente quelli dei produttori di film, libri e giornali.

Il comparto musicale contribuisce in maniera attiva e dinamica all'economia digitale. Può fare molto di più, in termini di crescita sostenibile e di occupazione, ma licenze e innovazione non bastano. Abbiamo bisogno di un quadro legislativo equo, di una cooperazione efficace da parte degli intermediari e dell'impegno deciso dei governi ad applicare le leggi per arginare ogni forma di pirateria. Sono queste le priorità per cui faremo sentire la nostra voce nel 2012.

La Voce degli Artisti



"La creazione e la registrazione di una canzone sono il frutto del lavoro e del talento di molte persone: compositori, musicisti, arrangiatori, tecnici del suono, assistenti di studio, produttori. Ogni giorno abbiamo a disposizione nuovi e migliori servizi digitali in grado di aiutarci a godere della meravigliosa musica che viene creata in tutto il mondo. Consumare musica in modo legale protegge e rispetta il lavoro di tutti coloro che hanno preso parte al suo processo creativo e produttivo."

Shakira

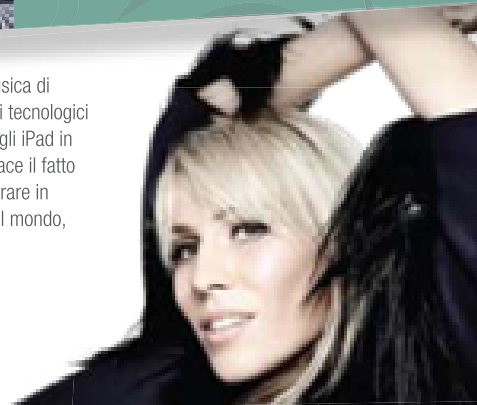


"L'era digitale ha creato un modo di fruire la musica e di intrattenere rapporti con la propria fan base che prima non esistevano. Entrare in relazione e collaborare con le piattaforme digitali ci mette a disposizione mezzi e strumenti per comunicare meglio con i fan, migliorando anche la nostra esposizione mediatica e le nostre vendite."

Professor Green

"Mi piace il modo che ha la musica di trasformare tutti questi aggeggi tecnologici come i PC, i telefoni cellulari e gli iPad in juke box personalizzati. E mi piace il fatto che internet mi consenta di entrare in contatto con i miei fan di tutto il mondo, ovunque si trovino."

Natasha Bedingfield



"Da amante della musica, ammiratore di quasi tutti i generi musicali e sostenitore di ogni forma di creatività ho la fortuna di poter verificare costantemente quanta gente si impegni oggi a promuovere la nostra forma d'arte. Colpisce rendersi conto che un numero sempre maggiore di persone considera importante sostenere con lealtà l'industria musicale."

Van Ness Wu



"I nuovi canali digitali e i nuovi servizi di streaming hanno conosciuto ultimamente uno sviluppo formidabile, e queste nuove partnership commerciali hanno la possibilità di aiutarci ad invertire la rotta del nostro settore. Dobbiamo però assicurarci che il pubblico si renda conto degli enormi danni che sono stati arrecati all'industria, agli artisti e ai consumatori. Dobbiamo lottare in tutti i modi per assicurare che la prossima generazione di artisti possa sopravvivere e prosperare nel 21mo secolo."

Lee Ritenour, guitarist/artist

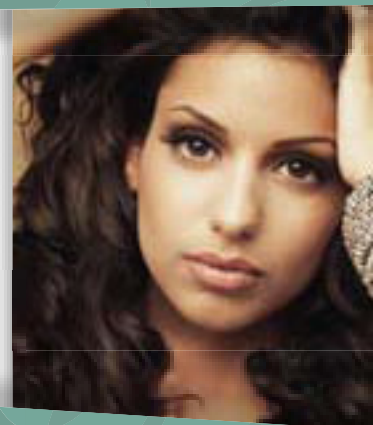


"Oggi la musica è a disposizione di tutti con un semplice click. Per favore, provate a usare soltanto i servizi che si premurano di pagare gli artisti, gli autori e produttori, invece di quelli che non lo fanno."

Queen

"E' fantastico che gli appassionati di musica possano ascoltare tutta la musica che desiderano a un prezzo conveniente. Questo è il futuro, e personalmente sono molto felice che la mia musica possa essere ascoltata in Francia ma anche nel resto del mondo grazie alle nuove piattaforme musicali."

Tal



"Da artisti che trascorrono molto tempo 'on the road' apprezziamo molto la possibilità che oggi ci è data di avere accesso rapido e legale a tantissima musica diversa e interessante."

Frida Gold



"L'utilizzo di molti dei nuovi servizi musicali oggi disponibili dà a tutti noi la possibilità di accedere ad una miniera di musica, nuova, antica, dimenticata o anche del tutto sconosciuta. Dà all'ascoltatore la possibilità di esprimere se stesso, di esplorare o semplicemente di recuperare i vecchi brani preferiti."

MiMi



La Musica Digitale: Più Scelta in un Mercato Globale

I dati in sintesi

La musica digitale sta portando ai massimi storici le possibilità di scelta a disposizione del consumatore, estendendo i suoi modelli di business e raggiungendo il pubblico in ogni angolo del pianeta. Nel maggiore mercato del mondo, gli Stati Uniti, i canali di vendita digitali hanno superato i formati "tradizionali", diventando la principale fonte di ricavi per l'industria. Nel 2012 la musica digitale è destinata ad allargare ulteriormente la sua copertura a livello internazionale.

A dispetto delle difficili sfide di cui si parla in altre pagine del report, in questi primi mesi del 2012 l'umore prevalente nell'ambito dell'industria della musica digitale tende all'ottimismo. I servizi di download continuano a godere di una forte richiesta e stanno tuttora allargando la loro base di utenti, soprattutto nei mercati ancora vergini e in via di sviluppo. Nel frattempo, un numero rapidamente crescente di consumatori fa uso di servizi in abbonamento e di altri modelli emergenti. "E' in atto una vera e propria corsa, tra le varie piattaforme, a insediarsi in tutti i mercati e a piantare la loro bandiera in nuovi territori," spiega Stephen Bryan, executive vice president digital strategy and business development del Warner Music Group. "Diversi di questi servizi stanno generando crescita, ricavi e un forte engagement da parte dei consumatori, che dimostrano di apprezzarli trascorrendo ore sui loro siti."

Accelera il tasso di crescita del digitale nel mondo

Nel 2011 i ricavi discografici generati a livello mondiale dalla musica digitale sono cresciuti dell'8,5% raggiungendo un valore stimato di 5,2 miliardi di dollari Usa. A fronte di un aumento del 5,5% registrato nel 2010, questo dato rappresenta il primo incremento del tasso di crescita annuo da quando l'IFPI ha cominciato a misurare i ricavi digitali nel 2004. Oggi i canali di vendita digitali assorbono all'incirca il 32% del fatturato discografico mondiale, rispetto al 29% del 2010. Alcuni mercati, tra cui gli Stati Uniti (52%), la Corea del Sud (53%) e la Cina (71%) ricavano dalle piattaforme digitali oltre la metà dei loro introiti. Secondo le stime dell'IFPI, nel 2011 sono stati acquistati complessivamente 3,6 miliardi di download (considerando insieme singoli e album), con un incremento del 17% sull'anno precedente.

Poiché le altre industrie creative, e in particolare i settori del cinema, dei giornali e dell'editoria libraria, iniziano soltanto ora a convertirsi rapidamente ai canali di distribuzione online e mobile,

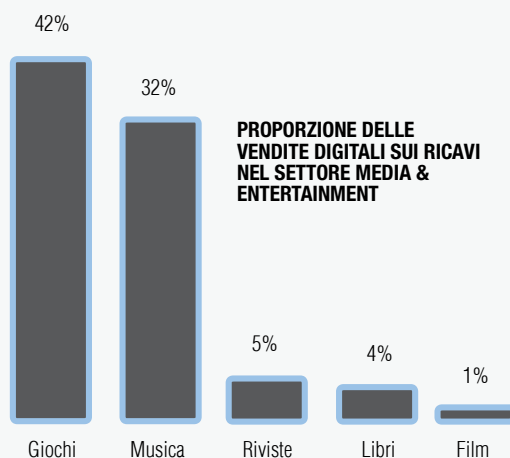
il livello di penetrazione digitale all'interno dell'industria musicale risulta ancora nettamente superiore a quello dei settori comparabili con la sola eccezione del comparto dei videogiochi.

PAESE	% DEI RICAVI DISCOGRAFICI GENERATI DAL DIGITALE
CINA	71
SOUTH KOREA	53
USA	52

Fonte: stime IFPI, 2011.

“Negli ultimi dieci anni abbiamo appena cominciato a scalfire la superficie del mercato digitale. Solo ora stiamo cominciando a scavare in profondità, e su scala mondiale.”

Rob Wells, presidente global digital business Universal Music Group



Fonti: PWC Global Entertainment & Media Outlook e IFPI.

Note: nella categoria "giochi" sono inclusi gli acquisti di accessori e di contenuti aggiuntivi da parte degli utenti così come gli abbonamenti. La quota calcolata per la categoria "musica" si basa sul valore del fatturato industriale. La categoria "giornali" include abbonamenti e pubblicità sulle piattaforme digitali. Dalla categoria "libri" sono esclusi gli audiolibri, da quella dei "film" sono escluse le vendite online e i noleggi di dischi fisici.

“E' in atto una vera e propria corsa, tra le varie piattaforme, a piantare la loro bandiera in nuovi territori. Diversi di questi servizi stanno generando crescita e ricavi.”

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



I singoli digitali più venduti nel mondo nel 2011

Il singolo digitale più venduto del 2011 è stato Just The Way You Are di Bruno Mars, con oltre 12,5 milioni di copie. Complessivamente, il numero di copie totalizzato dai dieci singoli digitali più venduti del 2011 ha superato dell'11% quello dell'anno precedente.



ARTISTA	TITOLO	COPIE VENDUTE (M)
BRUNO MARS	JUST THE WAY YOU ARE	12.5
BRUNO MARS	GRENADE	10.2
LMFAO	PARTY ROCK ANTHEM	9.7
JENNIFER LOPEZ	ON THE FLOOR	8.4
ADELE	ROLLING IN THE DEEP	8.2
LADY GAGA	BORN THIS WAY	8.2
PITBULL FT. NE-YO, AFROJACK & NAYER	GIVE ME EVERYTHING	8.2
BLACK EYED PEAS	THE TIME (DIRTY BIT)	7.3
MAROON 5	MOVES LIKE JAGGER	7.0
BRUNO MARS	THE LAZY SONG	6.5

Fonte: IFPI. I dati di vendita coprono l'arco di dodici mesi fino al novembre 2011, sono arrotondati e includono in un'unica voce le diverse versioni di una stessa canzone

Accesso o possesso? Decidete voi

Lo sviluppo del mercato digitale trova fondamento in alcuni elementi essenziali. Il primo di essi è rappresentato dal sempre più ampio ventaglio di scelte a disposizione del consumatore. Oggi l'offerta di musica digitale può essere grosso modo distinta in due principali modelli di consumo: il "possesso" e "l'accesso". Entrambi, nel corso del 2011, hanno fatto grandi passi avanti. I servizi in abbonamento hanno registrato una crescita ulteriore, legandosi a nuovi partner per raggiungere nuove fasce di utenza (principalmente tramite un'integrazione con Facebook, oppure incorporando i propri servizi in bundling alle offerte di vari internet service provider). Nel frattempo le evoluzioni della cosiddetta tecnologia "cloud", guidate dal servizio iTunes Match di Apple, stanno trasformando i modi in cui gli appassionati possono gestire e archiviare la loro musica.

Le case discografiche ritengono che entrambi i modelli – accesso e possesso – abbiano un enorme potenziale di crescita. Rob Wells, presidente del global digital business di Universal Music Group, sostiene che "il fatto che questi due modelli di consumo possano coesistere dice molto a proposito di quello che potrà essere il nostro futuro. Negli ultimi dieci anni, infatti, abbiamo appena cominciato a scalfire la superficie del

mercato digitale. Solo ora stiamo cominciando a scavare in profondità, e su scala mondiale."

Un altro fattore di crescita è rappresentato dall'impennata mondiale della domanda di smartphone e tablet: accanto alla penetrazione (in costante espansione) della banda larga, questa evoluzione è l'altra causa determinante del sempre più frequente ricorso del pubblico a servizi di download e in abbonamento. Secondo Edgar Berger, presidente e ad International di Sony Music Entertainment, "mai prima d'ora abbiamo avuto a disposizione una tale infrastruttura tecnologica, e questo è uno dei motivi principali del nostro ottimismo a proposito dell'evoluzione della musica digitale agli albori del 2012."

Le case discografiche stanno collaborando con i loro partner commerciali alla creazione di prodotti in grado di offrire una user experience più soddisfacente di quella fornita dai servizi illegali. "Sappiamo che qualcuno migrerà dai siti pirata a quelli legali e che altri non lo faranno, ma vogliamo che le alternative siano lì a disposizione," spiega Mark Piibe, executive vice presidente global business development di EMI Music. "Crediamo che la presenza di servizi di 'accesso' possa espandere il mercato globale."

“Crediamo che la presenza di servizi di ‘accesso’ possa espandere il mercato globale.”

Mark Piibe, executive vice president global business development EMI Music

I RICAVI DELLA MUSICA DIGITALE: 2009-2011			
	2009	2010	2011
RICAVI (US\$)	4.6 MILIARDI	4.8 MILIARDI	5.2 MILIARDI
CRESCITA	10%	5%	8%

Fonte: IFPI. Le cifre del 2011 sono stimate

All'inizio del 2011 le maggiori piattaforme digitali internazionali erano presenti in 23 Paesi.
Ad un anno di distanza sono attive in 58 Paesi.

Espansione a livello mondiale

I rivenditori di musica digitale stanno rapidamente allargando la loro presenza a livello mondiale. All'inizio del 2011 le maggiori piattaforme digitali internazionali erano presenti in 23 Paesi. Ad un anno di distanza sono attive in 58 Paesi.

Nel 2011 iTunes ha aperto il suo negozio virtuale in 28 nuovi mercati; attualmente raggiunge oltre 50 paesi nel mondo, inclusi tutti gli stati membri dell'Unione Europea. Nell'ottobre dello scorso anno il servizio di download 7digital ha annunciato il lancio di nuove piattaforme in Australia, Nuova Zelanda, Malaysia e Singapore: in seguito a questa espansione, la sua offerta è ora disponibile complessivamente in 37 Paesi. Anche servizi in abbonamento come Spotify, WiMP e Deezer si stanno espandendo rapidamente a livello internazionale. Dopo il lancio negli Stati Uniti e in quattro mercati europei, Spotify serve attualmente 12 Paesi. Nel 2011 Muve Music ha aperto negli Usa mentre Deezer, dopo avere inaugurato il suo servizio nel Regno Unito in partnership con Orange, ha in programma di aprire in tutto il mondo nel corso del 2012.

America latina

A seguito del suo fortunato insediamento in Messico nel corso del 2009, lo scorso mese di dicembre iTunes ha fatto il suo ingresso in 16 Paesi dell'America Latina.

Il servizio di subscription statunitense Rdio ha inaugurato l'attività in Brasile in partnership con l'operatore locale di telefonia mobile Oi. La piattaforma musicale BlackBerry BBM e Ideas Musik, gestito dalla società di telecomunicazioni America Movil/Carso, hanno aperto in Messico (quest'ultimo servizio è disponibile anche sul territorio brasiliano). Altre piattaforme, tra cui Google Music, dovrebbero raggiungere l'America latina entro il 2012.

Case discografiche e imprese di altri settori industriali stanno collaborando attivamente per offrire musica in download ai consumatori residenti in quell'area geografica. In virtù di un contratto siglato in Brasile con Universal Music, Peugeot ha potuto offrire agli acquirenti del modello 207 Magnetico la possibilità di scaricare musica senza limiti per un anno. La stessa Universal ha raggiunto un accordo con il produttore di computer Hewlett Packard per offrire un anno di downloading illimitato e vincolato (oltre a 120 download senza DRM) agli acquirenti di diversi modelli di laptop HP.

"La penetrazione della banda larga in America latina è in costante aumento, e dal momento che la regione è diventata il secondo mercato al mondo per i telefoni cellulari offre una grande opportunità di espandere il business della musica digitale," spiega il presidente Sony Music per l'area latina, Afo Verde. "I servizi in abbonamento stanno cominciando a mettere radici e ci aspettiamo che abbiano successo, mentre le piattaforme di download trarranno beneficio dall'introduzione della tecnologia cloud."

Asia

Tra i paesi asiatici è ancora la Corea del Sud a vantare il mercato digitale di maggior successo, potendo contare su circa tre milioni di abbonati ai servizi musicali. Tra questi il più popolare è MelOn, seguito da MNET. A Taiwan è in funzione Gmusic, un servizio distribuito in bundle con l'offerta di un internet provider lanciato di recente. Nello stesso paese e a Hong Kong è presente invece KKBOX, una delle maggiori piattaforme asiatiche che offre tanto opzioni di streaming che di download.

In Cina, un mercato tuttora soffocato dalla pirateria, è nel giugno del 2011 storica tra tre major Sony, Universal e dei motori di ricerca nuovo accordo, precedenza aveva già di licenza con la EMI, il servizio illegale di nuova piattaforma di nome di Ting.

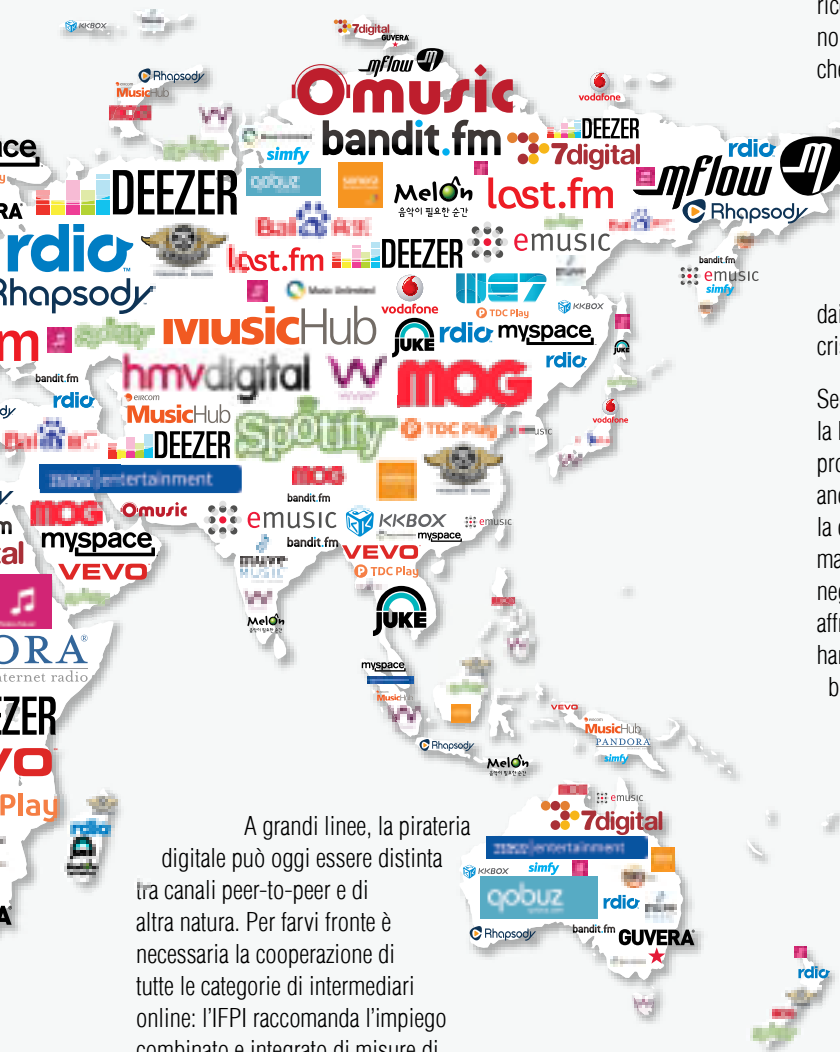
Sulla scena internazionale, come si vede, il mercato della musica digitale continua a mostrare evoluzioni estremamente diverse. "Non esiste un'unica road map di sviluppo valida per tutti i mercati, dal momento che ogni territorio è unico e diverso dagli altri," conferma Wells di Universal. "Il modo che i consumatori hanno di interagire con la musica varia enormemente da un mercato all'altro. Ogni paese si trova in condizioni economiche diverse e ha differenti livelli di penetrazione della banda larga, di diffusione dei dispositivi di lettura e di crescita del mercato digitale."

Le case discografiche si stanno sempre più concentrando sui nuovi mercati in via di sviluppo, dove l'infrastruttura digitale si evolve a grande velocità e il potenziale di crescita è molto elevato a condizione che la pirateria digitale venga efficacemente contrastata. L'India, ad esempio, dispone di oltre 40 milioni di utenti di smartphone e di 14 milioni di famiglie dotate di connessione a banda larga (FutureSource Consulting Ltd).



I progressi contro la pirateria

Nonostante i grandi passi avanti compiuti nel 2011, la pirateria digitale rappresenta tuttora una barriera critica alla crescita e agli investimenti da parte delle case discografiche. In base ai dati raccolti da IFPI/Nielsen, più di un quarto (il 28%) degli utenti internet nel mondo ricorre ogni mese a piattaforme non autorizzate.



A grandi linee, la pirateria digitale può oggi essere distinta tra canali peer-to-peer e di altra natura. Per farvi fronte è necessaria la cooperazione di tutte le categorie di intermediari online: l'IFPI raccomanda l'impiego combinato e integrato di misure di risposta "graduale", di interventi di blocco dei siti e di altre iniziative mirate.

"Non si può sottovalutare l'importanza della pirateria," sostiene Wells (Universal). "La Spagna, che dovrebbe essere una fonte inesauribile di

repertorio per l'America latina e per il pubblico ispanico degli Stati Uniti, è in realtà un mercato privo di vita. Al contrario la Corea del Sud, dove l'industria può contare su nuove leggi antipirateria, è in crescita e diffonde il suo repertorio ben al di là dei confini nazionali."

Sul fronte della pirateria si sono compiuti in effetti progressi importanti. La Francia ha inaugurato con successo la legge "Hadopi", introducendo programmi educativi e affiancando l'invio di diffide alla minaccia di sanzioni per indurre gli utenti internet a trasferirsi sui siti legali. Le ricerche di mercato dimostrano che l'entrata in vigore della nuova normativa ha contribuito a modificare il comportamento dei consumatori e che il numero di file sharers peer-to-peer (P2P) è diminuito del 26% nello spazio di un anno (IFPI/Nielsen).

"L'Hadopi è la nostra chance per rivitalizzare la musica digitale in Francia," sostiene Yves Riesel, fondatore della etichetta indipendente Abeille e della piattaforma digitale specializzata Qobuz. "Non è l'unica soluzione, ovviamente, ma combinata con gli sforzi intrapresi dalle imprese digitali e dai produttori discografici ci ha dato l'opportunità di invertire il trend di crisi degli ultimi anni."

Segnali altrettanto positivi provengono dalla Corea del Sud, mentre anche la Nuova Zelanda ha introdotto nel 2011 una normativa che prevede un programma di risposta "graduale". Un provvedimento analogo è incluso anche in un fondamentale protocollo d'intesa che negli Stati Uniti prevede la cooperazione tra industria discografica e ISP e che sarà applicato dalla maggior parte dei provider più importanti nel corso del 2012. Sempre negli Usa è attualmente in discussione una bozza di legge destinata ad affrontare il problema dei siti "illegali"; le autorità giudiziarie europee hanno già dimostrato gli effetti positivi che conseguono alle iniziative di blocco dei siti illeciti.

Il ruolo essenziale degli intermediari

La lotta alla pirateria si sta spingendo anche verso nuove frontiere, coinvolgendo altri soggetti terzi come motori di ricerca, gestori di strumenti di pagamento online e inserzionisti pubblicitari. L'accordo che lo scorso anno ha visto collaborare nel Regno Unito case discografiche, gestori di carte di credito e autorità di polizia è un esempio importante del coinvolgimento sempre più ampio di "intermediari" esterni al settore discografico.

I motori di ricerca sono uno dei canali più utilizzati dai consumatori per accedere alla musica preferita. Tuttavia, in cima alla lista dei risultati forniti dai search engines si trovano molti link a contenuti non autorizzati o a siti che violano costantemente il copyright. A loro volta, gli inserzionisti online possono contribuire a restringere le fonti di finanziamento dei siti illegali. Anche in queste aree, nel 2011, sono stati fatti importanti passi avanti: una maggiore cooperazione rimane tuttavia necessaria.

L'industria musicale destina considerevoli risorse ad azioni antipirateria e a campagne di educazione pubblica: tali iniziative rientrano in una strategia integrata e multiforme sul fronte della musica digitale che combina offerta legale, istruzione e applicazione delle leggi a tutela dei diritti. Nel 2011 l'IFPI ha ottenuto la rimozione di oltre 15 milioni di link illegali, con un incremento del 115% rispetto all'anno precedente.

“L'infrastruttura tecnologica si è molto sviluppata in questi ultimi anni ed è anche per questo che le nostre proiezioni sullo sviluppo della musica digitale nel 2012 non possono che essere positive”

Edgar Berger, Presidente e CEO di Sony Music Entertainment International

I Modelli di Business della Musica Digitale

Il download travalica i confini

A dieci anni dalla comparsa dei primi negozi online negli Stati Uniti e in Europa il settore dei download musicali continua a espandersi sul mercato internazionale e a migliorare la sua offerta al consumatore. Le piattaforme che offrono musica da scaricare assorbono tuttora la fetta più consistente dei ricavi digitali e rappresentano la maggior parte dei 500 servizi legali esistenti al mondo, con un'offerta di catalogo che può arrivare fino a 20 milioni di brani. Molti dei mercati principali registrano tuttora incrementi decisamente sostenuti nei download di brani singoli: tra questi gli Stati Uniti (in crescita del 10%, Nielsen Soundscan), il Regno Unito (8%, Official Charts Company/BPI) e la Francia (23%, GfK). In decisa crescita risulta anche essere la domanda per il leader di mercato, iTunes.

Lo streaming dalla "nuvola" è diventato una realtà di mercato nel 2011 grazie a piattaforme che mettono a disposizione degli utenti nuovi modi di gestire e archiviare la loro musica. Facendo ancora una volta da apripista, nel novembre del 2011 Apple ha lanciato iTunes Match, sfruttando così l'opportunità di attrarre nuovi clienti su iTunes e di stimolarne le vendite: il servizio consente agli utenti di accedere alle loro library musicali per mezzo di un'ampia gamma di device digitali in cambio di un canone annuo di 25 dollari. Autorizzato dalle maggiori case discografiche a livello internazionale, iTunes Match diverrà via via disponibile in tutti i nuovi mercati in cui iTunes sta facendo il suo ingresso; il servizio permette di aggiornare la propria collezione di musica evitando di dover trasferire manualmente i file musicali acquistati su tutti i riproduttori digitali di cui si dispone.

Altri attori importanti stanno facendo la loro comparsa sulla scena: sempre nel novembre del 2011 Google ha lanciato negli Stati Uniti il nuovo servizio musicale Google Music per la piattaforma Android. Grazie a questo programma, i consumatori possono acquistare singole canzoni o album che, una volta trasferiti sulla "nuvola", possono essere ascoltati in streaming su una molteplicità di dispositivi digitali.

ALBUM DIGITALI: LA CRESCITA (IN NUMERO DI PEZZI) NEL 2011	
US	+19%
UK	+27%
FRANCIA	+23%
GLOBAL (EST)	+23%

Fonti: Nielsen Soundscan, Official Charts Company/BPI, GfK e stime IFPI

Sempre vivace la domanda di album digitali

Un tempo si temeva erroneamente che il digitale avrebbe "ucciso" l'album. Non è andata affatto così: i volumi di vendita degli album digitali hanno continuato ad aumentare stabilmente in questi ultimi anni, tanto che negli Stati Uniti e nel Regno Unito nel 2011 il loro tasso di incremento è stato rispettivamente del 19 e 27% (Soundscan e OCC); mentre negli Usa rappresentano già il 31% degli album complessivamente venduti (in termini di pezzi), in UK la quota è del 24%. Nel mondo digitale, dunque, si riscontra ancora una forte richiesta per l'intera opera di un artista, anche in considerazione del fatto che la concorrenza sul prezzo è spesso feroce e che l'archiviazione di grandi quantità di dati su computer e memorie portatili non è più un grosso problema.

Sono diversi i fattori che contribuiscono a spiegare la forte domanda di album digitali: tra questi vanno citati l'efficacia delle campagne di marketing, le abitudini consolidate del consumatore e le offerte "premium" che forniscono contenuti aggiuntivi. Spesso, nelle settimane immediatamente successive alla pubblicazione, gli album "premium" vendono più dei loro equivalenti di prezzo più economico, facendo intendere che molti appassionati di musica apprezzano il valore aggiunto offerto da questi prodotti.

La crescita degli abbonamenti

Le formule di abbonamento musicale stanno trasformando le modalità di pagamento e fruizione di album e canzoni. Si tratta di un modello di business in rapida espansione: si stima infatti che il numero di consumatori che si abbona a servizi musicali sia cresciuto globalmente di oltre il 65% nel 2011, superando il tetto dei 13 milioni di clienti (contro gli 8,2 milioni stimati per l'anno precedente). A questa cifra vanno ovviamente sommate le decine di milioni di consumatori che fanno già uso dei servizi di download. "Fino a qualche tempo fa pagare un abbonamento per ascoltare musica sembrava un concetto astratto, mentre oggi è diventata un'opportunità concreta," osserva Edgar Berger di Sony Music. "Il mercato di massa ne comprende il funzionamento e i consumatori ne scorgono gli immensi benefici."

Il modello di subscription ha preso piede in maniera straordinaria in alcuni mercati, soprattutto in quelli scandinavi. In Svezia, sulla spinta dell'operatore locale Spotify, lo streaming in abbonamento ha assorbito

Nel mondo esistono oggi circa 500 servizi musicali legali, con un'offerta che arriva fino a 20 milioni di brani.

nei primi dieci mesi del 2011 l'85% del fatturato digitale complessivo. Tra gli altri Paesi che hanno registrato incrementi sostenuti nei ricavi da abbonamenti figurano gli Stati Uniti, il Regno Unito e la Francia, tutti con una crescita superiore al 50% nei primi nove mesi



ABBONATI A PAGAMENTO AI SERVIZI DI STREAMING NEL MONDO

2010	8.2 MILLION
2011	13.4 MILLION

Fonte: IFPI

dell'anno scorso (SNEP).

Il modello di fruizione in abbonamento ha dunque registrato progressi di grande rilievo nel 2011, grazie soprattutto allo sbarco di Spotify negli Stati Uniti e alla sua espansione in Europa (il servizio è attualmente disponibile in 11 paesi del Vecchio Continente). I dati diffusi dalla società svedese parlano di 2 milioni e mezzo di abbonati paganti nel mondo, oltre 400 mila dei quali residenti negli Stati Uniti (negli Usa la piattaforma è stata lanciata lo scorso mese di luglio). L'espansione sul territorio statunitense rappresenta per Spotify un trampolino di lancio sui mercati internazionali, come spiega il chief content officer Ken Parks: "Siamo stati molto attenti a cercare di capire come un servizio nato in Europa potesse adattarsi al mercato statunitense. Costatare con quale entusiasmo è stato accolto nel più grande mercato musicale del mondo ci dà la fiducia e l'ottimismo necessari per puntare a espanderci anche altrove."

Nato in Francia nel 2007, Deezer è un altro servizio di streaming digitale che si sta espandendo a livello mondiale: dopo avere lanciato nell'agosto del 2010 la sua partnership con Orange, ha raggiunto oltre sei milioni di utenti registrati e più di un milione e mezzo di abbonati a pagamento.

Sempre in collaborazione con Orange (il servizio si chiama Everything Everywhere), nel settembre del 2011 la piattaforma ha fatto il suo ingresso nel Regno Unito. Negli ultimi giorni di quello stesso mese, la società francese ha annunciato un'integrazione strategica con Facebook che consente ad artisti e fan di condividere canzoni legalmente e di scoprire nuova musica con sempre maggiore facilità.

Lo scorso mese di dicembre Deezer ha reso pubblica l'intenzione di introdurre il servizio in numerosi altri Paesi nell'arco dei prossimi sei mesi, sia in partnership con società di telecomunicazione che come servizio stand alone. La piattaforma è già stata lanciata in più di 25 mercati in tutta Europa, e nei primi mesi del 2012 sarà operativa in quasi oltre 80 nazioni tra Africa, Australasia e America Latina; altri Paesi seguiranno nel mese di giugno. "Crediamo che in molti Paesi saremo proprio noi a dare il la al settore della musica digitale," spiega il managing director di Deezer U.K. & Ireland Mark Foster. "Essere tra i primi a investire ci permetterà di presidiare il territorio e di garantirci una crescita rapida e sostenuta."

Le formule di abbonamento musicale stanno trasformando le modalità di pagamento e di fruizione di album e canzoni. Si tratta anche di un modello di business in rapida espansione

La formula della subscription sta cominciando ad imporsi e ad espandersi anche in altri mercati. Rhapsody ha annunciato a dicembre di essere il primo servizio statunitense di streaming in abbonamento ad avere totalizzato più di un milione di utenti paganti. La società canadese Galaxie ha lanciato un servizio di streaming a pagamento fruibile in modalità mobile, mentre tre altre nuove piattaforme, JUKE, Rdio e Simfy,

hanno introdotto un modello analogo in Germania e in Austria.

Il servizio di streaming norvegese WiMP ha comunicato nel novembre del 2011 di avere oltre 350.000 abbonati a pagamento tra Norvegia, Svezia, Danimarca e Portogallo. Durante la seconda metà del 2011 gli stream su base quotidiana sono raddoppiati in Svezia, quintuplicando il loro numero nell'arco dell'anno in Norvegia. In quest'ultimo paese WiMP si è associata all'ISP locale Canal Digital per offrire il servizio in bundle con l'abbonamento televisivo. In tre mercati scandinavi la società ha un accordo in essere con l'ISP Telenor, mentre in Portogallo è partner di Portugal Telecom. I piani del 2012 prevedono un lancio in Germania, Irlanda e Benelux. Per Einar Dybvik, amministratore delegato di Aspiro Music, spiega che "WiMP ha in programma di entrare in diversi nuovi mercati, avvalendosi della nostra esperienza nel trasformare lo streaming in un successo."

Nel dicembre del 2011 rara.com ha annunciato il lancio di una piattaforma di streaming in oltre 20 Paesi a livello mondiale, tra cui Canada, Francia, Germania, Messico, Spagna, Regno Unito e Stati Uniti. Il servizio, che si avvale dell'appoggio di Omnipone, si rivolge ai consumatori che ancora utilizzano i CD e desiderano un'opzione semplice di accesso alla musica digitale attraverso il loro internet browser. Privo di inserzioni pubblicitarie, offre più di 10 milioni di canzoni al prezzo di 4,99 dollari/euro/sterline nel caso di accesso online e di 9,99 dollari/euro/sterline nel caso di accesso via smartphone, applicando tariffe di lancio più basse per i primi tre mesi. rara.com è preinstallato sulla maggior parte dei PC europei di marca HP ed è anche disponibile per Android, iOS e altre piattaforme.

I servizi in abbonamento raggiungono nuovi consumatori

Tutte le imprese che operano nel business degli abbonamenti concordano sul fatto che "il Santo Graal" è rappresentato dal raggiungimento di una determinata massa critica di utenti. Nel corso del 2011, i servizi di subscription hanno compiuto passi cruciali verso il raggiungimento di un mercato di massa: principalmente attraverso l'integrazione con Facebook che ha spinto la musica in abbonamento entro l'ambiente dei social network. Proprio grazie alla partnership con la società di Mark Zuckerberg, Spotify ha acquisito nuovi iscritti che sulla piattaforma social possono condividere le loro playlist con gli amici.



La libertà di scelta del pubblico ha tratto enormi benefici dalla presenza dei servizi in abbonamento, spesso imperniati su un modello di business "freemium" che attrae consumatori con un'offerta gratuita finanziata dalle inserzioni pubblicitarie per poi cercare di convincerli a passare a un'offerta "premium" a pagamento. Per tali imprese, convertire gli utenti gratuiti in abbonati a pagamento risulta di vitale importanza per garantirsi un business sostenibile: il livello gratuito del servizio rappresenta in sostanza lo strumento di acquisizione della base clienti. Il tasso di conversione alle opzioni a pagamento registrato da Spotify è di circa il 15% a livello internazionale, ma decisamente più alto in alcuni mercati. Per l'utente, la conversione a un servizio premium comporta diversi benefici aggiuntivi: nessuna interruzione pubblicitaria, la possibilità di fruire della musica sui dispositivi portatili e in modalità offline, una migliore qualità del suono. Spotify sostiene che la proposta di conversione riscuote maggiore successo tra gli utenti più giovani: un terzo dei suoi abbonati paganti negli Stati Uniti risulta avere meno di 24 anni.

Il modello della musica in abbonamento offre ad artisti e case

discografiche uno schema diverso di ritorno dell'investimento. Nel contesto del download a-la-carte, ogni singola canzone o album viene scaricato e pagato una volta sola. Con il sistema dello streaming, invece, una canzone o un album possono essere ascoltati centinaia di volte, ognuna delle quali genera un pagamento ai detentori dei diritti. Per quanto la somma pagata per un singolo stream sia di entità più ridotta di quella prodotta da un download, nel lungo periodo la quantità di denaro generata dall'ascolto ripetuto di un album o di una canzone può risultare maggiore.

La libertà di scelta del consumatore ha tratto enormi benefici dalla presenza di servizi in abbonamento. Convertire gli utenti gratuiti in abbonati a pagamento, risulta di vitale importanza per garantirsi un business sostenibile.

Musica in bundle: una via di accesso al mercato di massa

Uno dei canali principali che i servizi digitali hanno a disposizione per raggiungere il mercato di massa consiste nell'associarsi in bundle alle offerte di internet service provider e compagnie di telecomunicazioni, forti di una grande penetrazione commerciale e di sistemi di addebito automatico dei pagamenti appetibili per un vasto pubblico. Gli ISP ne traggono a loro volta vantaggio, attraendo in tal modo nuovi consumatori, riducendo il cosiddetto churn (cioè la percentuale di coloro che sottoscrivono e poi abbandonano il servizio) e migliorando le efficienze di rete.

"Gli ISP e gli operatori di reti di telefonia mobile sanno bene che per

dare più valore alle relazioni con la clientela devono offrire contenuti di intrattenimento," osserva Stephen Bryan (Warner Music Group). "Man mano che si rendono conto dei benefici economici connessi all'offerta di tali contenuti sviluppano maggior interesse a contrastare la pirateria e a dare un contributo nello sviluppo di una consumer experience molto migliore di quella che offrono i siti illegali."

Tra le partnership di più alto profilo inaugurate alla fine del 2011 figurano quelle che hanno visto Virgin Media legarsi a Spotify e Orange affiancarsi a Deezer nel Regno Unito nel tentativo di replicare il successo ottenuto congiuntamente in Francia.

ISP e operatori di telefonia mobile sanno bene di dover offrire contenuti di intrattenimento, se desiderano rimanere competitivi e rilevanti per il consumatore.

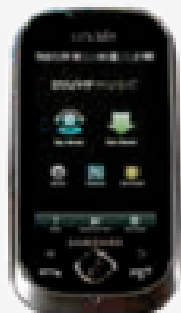
Altre collaborazioni di più lunga data riguardano Spotify e Telia in Finlandia e Svezia, Telenor e WiMP in Norvegia, Cubo Musica di Telecom Italia e Play Me in Italia. In Irlanda il provider leader di mercato Eircom gestisce autonomamente un servizio dedicato di download e streaming in abbonamento, MusicHub, sfruttando una penetrazione di mercato che lo porta a controllare il 40% circa delle connessioni a banda larga presenti sul territorio nazionale.

Negli Stati Uniti Muve Music è il miglior esempio di un nuovo servizio in abbonamento incorporato in un piano tariffario wireless. La piattaforma è gestita da Cricket, uno dei maggiori operatori di telefonia mobile del Paese, e per 65 dollari al mese offre agli utenti la possibilità di fruire di download illimitati, di suonerie e di ringback tones oltre che di un accesso a internet, testi e conversazioni telefoniche nazionali senza limiti. Il piano viene offerto ai possessori di smartphone Android senza necessità di stipulare un nuovo contratto.

Dal lancio (avvenuto nel primo trimestre del 2011) ad oggi l'offerta Muve Music di Cricket ha attratto oltre 500 mila utenti, metà dei quali sono

nuovi clienti per l'operatore. Il servizio è stato concepito specificatamente per la fruizione via telefono cellulare da parte di consumatori in gran parte sprovvisti di un accesso domestico alla banda larga, ed è distribuito esclusivamente in partnership con operatori telefonici. Secondo quanto dichiarato dal gestore, a fine 2011 Muve Music è diventato il secondo servizio in



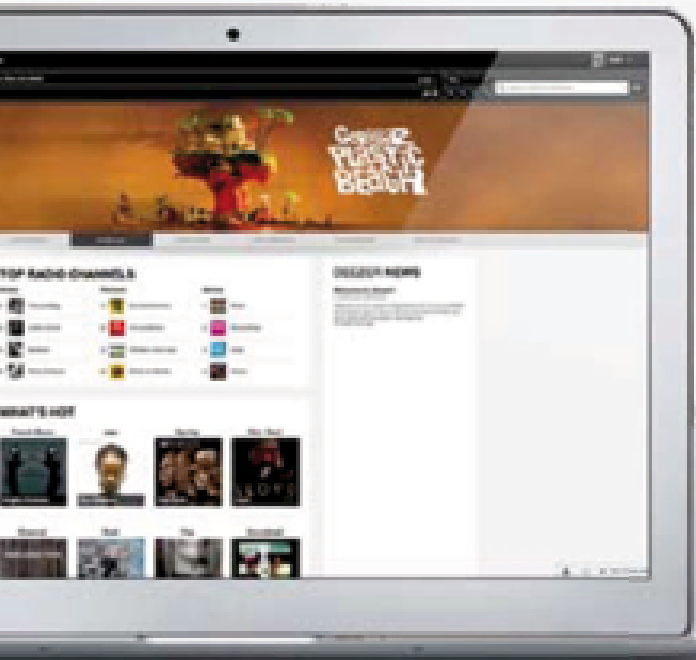


abbonamento musicale più importante degli Stati Uniti.

“Per il segmento di clientela a cui puntiamo,” spiega il senior vice president Jeff Toig, “il telefono cellulare rappresenta il fulcro dell’attività e il denaro contante lo strumento primario di pagamento. Al contrario, altri servizi di musica digitale sono stati costruiti principalmente per essere utilizzati via computer usando la carta di credito come forma di pagamento.”

Un altro tipo di servizio in bundle, mirato a sua volta al raggiungimento di nuove fasce di utenza, è rivolto invece a integrare i contenuti musicali digitali con gli impianti hi-fi di cui il consumatore dispone in casa propria. La partnership tra Spotify e Sonos è una delle prime a mettere a disposizione degli appassionati di musica un’offerta in abbonamento finalizzata all’ascolto in alta qualità nell’ambiente domestico. Music Unlimited di Sony, a sua volta, sfrutta il parco circolante di PlayStation connesse ad internet ma permette la fruizione anche attraverso altri apparecchi della marca giapponese a cominciare dai suoi televisori. Il servizio, che funziona anche con dispositivi Apple, è stato lanciato in 17 Paesi.

Anche gli accordi tra negozi “fisici” e servizi digitali hanno contribuito in questi ultimi tempi ad espandere la distribuzione delle formule di abbonamento musicale. L’offerta di Cricket’s Muve Music, ad esempio, è sostenuta da accordi commerciali con Walmart e Best Buy in virtù dei quali i due giganti del retail vendono cellulari Cricket e sottoscrivono con i clienti abbonamenti al servizio digitale. In Norvegia WiMP si è associato al retailer musicale Platekompaniet al fine di sottoscrivere con i clienti della catena contratti di abbonamento al servizio musicale



offerto in partnership con l’internet provider Canal Digital. Un analogo legame tra operatori fisici e digitali sussiste in Germania tra il nuovo servizio musicale JUKE e le grandi catene di vendita al dettaglio Media-Saturn e Media Markt.

Continua l’espansione delle internet radio

Da tempo i servizi di internet radio sono popolari negli Stati Uniti, dove attraggono un pubblico numeroso interessato a un’esperienza di

ascolto più passiva, “rilassata” e non interattiva. Pandora ha continuato a crescere anche nel 2011 raggiungendo nel terzo trimestre dell’anno quota 40 milioni di ascoltatori attivi, il 65% in più rispetto al 2010.

Nel novembre del 2011 Nokia ha lanciato la Nokia Music App dotandola di funzioni radio personalizzate. Preinstallata nel telefono Nokia Lumia 800, l’applicazione consente agli utenti di gestire un servizio di streaming personalizzato ma dà anche la possibilità di acquistare download o biglietti per concerti. L’offerta include anche dozzine di stazioni radio programmate da esperti musicali; gli utenti possono attivarne lo streaming on demand oppure scaricare 15 ore di programmi da ascoltare offline quando lo desiderano.

Forte richiesta per i video musicali

In tutto il mondo continua a crescere considerevolmente la quantità di video musicali che il pubblico guarda attraverso internet. L’artista più ricercato e guardato su YouTube è al momento Justin Bieber, i cui video sono stati visti complessivamente più di due miliardi di volte: tra questi il più “cliccato” sulla piattaforma rimane Baby, con oltre 690 milioni di visualizzazioni. Nel dicembre del 2011 YouTube ha annunciato di voler adottare una nuova strategia maggiormente incentrata su “canali” specializzati, con programmi tematici dedicati ad artisti come Madonna. Integrandosi con Facebook e Google + il servizio ha anche abbracciato i social network, consentendo agli utenti di condividere i video guardati dai propri amici.



La principale piattaforma online specializzata in video musicali resta VEVO, che remunera le case discografiche e offre al pubblico video “premium” di alta qualità, programmazione musicale originale, eventi dal vivo e un forum dedicato alla promozione di artisti emergenti. Attraverso i suoi diversi canali di distribuzione, VEVO diffonde in streaming 3,6 miliardi di video al mese a oltre 415 milioni di utenti nel mondo. Gli elementi in più rapida crescita della piattaforma risultano essere le sue applicazioni per cellulari e tablet, oggi utilizzate da 13 milioni di persone: un modello di fruizione che era stato introdotto principalmente con finalità di marketing è diventato un asset commerciale.

Oggi VEVO genera introiti attraverso la pubblicità e gli accordi di sponsorizzazione con marchi industriali. Il servizio ha attratto finora oltre 550 inserzionisti da settori diversi come la finanza e il comparto automobilistico; alla scadenza del suo secondo anniversario di vita, fine 2011, aveva distribuito più di 100 milioni di dollari di royalty ai titolari dei diritti. “Offriamo il più grande archivio al mondo di video musicali di qualità,” spiega l’amministratore delegato Rio Caraeff. “Vogliamo assicurarci che gli investitori pubblicitari attribuiscono valore al pubblico rappresentato dagli ascoltatori di musica. E tale valore si crea cercando di rendere il servizio disponibile a tutto il pubblico ma solo a un gruppo selezionato di inserzionisti.”

Anche in questo caso risulta di vitale importanza l’integrazione con i social network. Oltre 7.500 artisti hanno incluso sulle loro pagine Facebook l’applicazione VEVO for Artists, grazie alla quale possono promuovere e sfruttare commercialmente i loro video. Lo stesso VEVO conta 1 milione e mezzo di fan su Facebook e sta lavorando all’obiettivo di migliorare ulteriormente l’embedding tra le due piattaforme nel corso del nuovo anno.

L'arte del Marketing Digitale

L'era digitale vede le case discografiche impegnate ad innovare il proprio modello di business nel tentativo di raggiungere il pubblico in modi nuovi e differenti.

Come attrarre un nuovo pubblico nel mondo digitale: il caso dei Take That

La fan base dei Take That è composta prevalentemente da donne di età compresa tra i 30 e 40 anni: una fascia demografica non tra le più rapide, in linea di massima, ad adottare le nuove tecnologie della musica digitale. Quando nel 2008 venne pubblicato l'album *The Circus*, infatti, solo il 4% delle vendite realizzate nel corso della prima settimana avvenne attraverso i canali di distribuzione digitali. "Ci rendemmo conto in quel momento che dovevamo intraprendere un viaggio verso il digitale a fianco del pubblico dei Take That," ricorda il direttore della divisione digital di Universal Music UK Paul Smernicki.

La band si decise a sposare i social network, con il risultato che i suoi seguaci su Facebook crebbero da circa 200 mila a oltre un milione nel periodo intercorso tra la pubblicazione di *The Circus* e quella di *Progress* due anni dopo. L'etichetta Polydor creò un'applicazione che venne scaricata più di 500 mila volte e cominciò a fare un uso accorto degli asset digitali (foto e altro) in suo possesso: ad esempio creando attesa ed eccitazione tra il pubblico per il primo scatto ufficiale che ritraeva Robbie Williams di nuovo insieme al resto del gruppo prima di metterlo in circolazione e di incoraggiare i fan a condividerlo online con i propri amici.

I risultati di tale strategia sono stati immediatamente evidenti: nella prima settimana, il 20% delle vendite di *Progress* è stato conseguito attraverso i canali digitali. Da notare anche che l'album è apparso due volte nella Top Five di iTunes, nella versione originale e in quella deluxe, e che quest'ultima ha venduto un maggior numero di copie.

Partnership innovative in America latina



Chayanne

Come fare a vendere dischi in mercati relativamente poco forniti di negozi "fisici" e digitali?

Per rispondere a questa domanda, Sony Music Latin America ha lavorato su due diverse iniziative: da un lato creando un'offerta di prodotti premium in bundle con Music Ticket +, dall'altro

associandosi in Messico con la birra Corona per creare un canale musicale dedicato in rete.

Music Ticket + abbina la vendita di canzoni a quella di biglietti per concerti. Pagando un prezzo aggiuntivo sul tagliando, i fan che si recano al concerto di un determinato artista ricevono una carta contenente un codice per scaricare brani del suo repertorio.

Di questa offerta ha beneficiato tra gli altri il cantante portoricano Chayanne, che grazie a Music Ticket + ha venduto oltre 350 mila biglietti a prezzo maggiorato (e dunque altrettanti brani musicali) durante il suo recente tour in America latina: numeri significativi in mercati spesso devastati dalla pirateria, e considerando che il suo ultimo album ha venduto circa 25.000 copie in Brasile. I fan che dopo lo show si sono connessi a internet per scaricare le canzoni in download hanno potuto vedere un breve filmato in cui lo stesso Chayanne li ringraziava personalmente per essersi procurati la sua musica in modo legale.

La nascita in Messico del Corona Music Channel è stata sfruttata da gruppi come i Pearl Jam, il cui ultimo album è stato reso disponibile sul sito una settimana prima della data ufficiale di pubblicazione. Le clausole del contratto prevedevano che Corona garantisse un anticipo su 20.000 copie del disco, una cifra considerevole in un mercato dove 30.000 copie equivalgono al disco d'oro.

Entrambe le iniziative hanno lo scopo di educare gli appassionati a procurarsi musica digitale da fonti legali. Agli utenti viene richiesto di fornire contatti e generalità, così da facilitare la comunicazione successiva di notizie riguardanti altri album e concerti.

Collaborare con i social network: il caso di Pablo Alborán

Pablo Alborán



Due anni fa la EMI ha cominciato a discutere con il cantautore spagnolo Pablo Alborán su come promuovere la sua musica nell'era digitale. "Pablo è un artista di grande talento e molto dedito al lavoro," spiega il managing director di EMI Iberia Simone Bose. "Con lui

abbiamo subito chiarito che non volevamo costringerlo a fare qualcosa che non riflettesse la sua personalità."

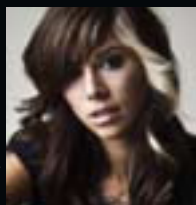
L'etichetta ha iniziato a postare in rete filmati in cui Alborán provava le canzoni destinate al suo album di debutto, consentendo ai fan di sbirciarne il processo creativo. Durante il successivo tour in Spagna promosso dalla stessa EMI, la casa discografica ha poi provveduto a filmare e pubblicare online le sue esibizioni. L'interesse del pubblico nei riguardi dell'artista ha subito un'ulteriore impennata quando Kelly Rowland, dopo avere visto i video, ha dichiarato di ritenere Alborán un grandissimo talento.

Un feedback essenziale è arrivato anche dal pubblico dei social network, consultato per decidere quali delle 40 canzoni registrate dall'artista iberico dovessero comparire sul suo album di debutto. Il disco è stato in testa alle classifiche spagnole per 15 settimane, mentre il successivo album acustico uscito poco prima del Natale 2011 è stato offerto in bundle: alla versione deluxe arricchita di bonus video era abbinato uno sconto per l'acquisto di biglietti di prima fila per uno speciale concerto natalizio.

"Lavorare con Paolo," conclude Bose, "ci ha aiutato a capire quanto i social network possano fare per i nostri artisti trasformando la teoria in pratica."

Toccare il cuore dei fan: il caso di Christina Perri

Christina Perri



Per promuovere la pubblicazione di Jar of Hearts, singolo di debutto della cantautrice Christina Perri, Warner Australia ha orchestrato una campagna sui media digitali puntando sul forte messaggio contenuto nella canzone: la casa discografica ha allestito un micro sito

che consentiva ai fan di raccontare in forma anonima le loro delusioni amorose introducendo messaggi in un barattolo di vetro ("jar") virtuale; ogni visitatore aveva anche la possibilità di fornire consigli e conforto, "liberando" i cuori rinchiusi nel contenitore. Integrare il micro sito nei social network è risultato cruciale per il successo della campagna: man mano che il pubblico leggeva altre storie introdotte nel barattolo virtuale veniva incoraggiato ad aprirsi e a confessare le proprie esperienze; i visitatori del sito vi indirizzavano i loro amici pubblicandone i link su piattaforme come Facebook e Twitter.

La stessa Christina Perri è rimasta così colpita dall'idea da convincersi a promuoverla personalmente attraverso le sue pagine sui social network, garantendo all'iniziativa un'autenticità e una popolarità ancora maggiore. Warner Australia, da parte sua, ha convinto giornalisti e personalità del mondo dei media a intervenire con consigli e messaggi indirizzati a chi aveva introdotto il proprio "cuore" nel vasetto virtuale: ne è risultata un'ampia copertura mediatica della storia a mezzo stampa, in televisione e nei canali online.

Dopo aver ascoltato Jar of Hearts in sottofondo durante le loro esplorazioni del sito, i visitatori potevano acquistare direttamente il brano con un click diretto ad iTunes.

Grazie alla campagna digitale e all'attività promozionale online il singolo ha raggiunto la seconda posizione nelle classifiche nazionali compilate da ARIA mentre il primo album della Perri, "Lovestrong", ha raggiunto la posizione numero 5.

Foto Grande: Take That. Getty Images

In alto a sinistra: Chayanne. Photo by Ruben Martin

In centro: Pablo Alborán. Photo by Jose Luis Tabueña

In alto a destra: Christina Perri. Photo by Lani Lee

Pirateria: migliora la cooperazione con gli intermediari online

“Perché è necessario spostare l’attenzione di questo dibattito? In primo luogo, senza dubbio, perché “free” non è più solo un problema per l’industria della musica. Industria cinematografica, editori e giornali sono oggi nella stessa situazione della musica”

Paul McGuinness, manager, U2

La pirateria indebolisce il mercato

La diffusione a macchia d’olio della pirateria rappresenta il principale freno alla crescita del business della musica digitale. Per far fronte a questo problema, l’industria musicale ritiene indispensabile poter contare sulla cooperazione di intermediari online come gli internet service provider (ISP), i gestori degli strumenti di pagamento, gli inserzionisti pubblicitari, i fornitori di servizi di telefonia mobile e i motori di ricerca: con molti di essi, nel corso del 2011, si sono compiuti progressi significativi.

Esiste, oggi, una vasta concordanza di vedute sulla gravità e sull’ampiezza del problema, così come sulla sua evoluzione attraverso nuove forme e canali di diffusione. Ricerche di mercato condotte da IFPI e Nielsen valutano che il 28% degli utenti internet nel mondo faccia ricorso ogni mese a servizi musicali non autorizzati. La metà circa utilizza reti peer-to-peer (P2P), mentre l’altra metà impiega canali illegali diversi e che costituiscono un problema sempre più diffuso: tra questi figurano blog, cyberlocker, forum, siti web e di streaming, applicazioni per smartphone e programmi di “ripping” concepiti per copiare la musica diffusa in streaming. In alcuni paesi il tasso di utilizzo di siti illegali è molto al di sopra della media mondiale: in Spagna e Brasile – due mercati importanti per l’industria discografica – la percentuale sale rispettivamente al 42 e al 44% (Nielsen/IFPI).

PERCENTUALE DI UTENTI INTERNET CHE ACCEDONO ALMENO A UN SITO ILLEGALE AL MESE SITE MONTHLY	
EUROPE	27%
GLOBAL	28%

Fonte: Nielsen/IFPI, Novembre 2011

Gli utenti internet attivi si riferiscono agli utenti mensili che navigano su internet.

I servizi senza licenza si riferiscono alla selezione di servizi P2P e non P2P che vengono utilizzati per accedere alla musica e ad altri contenuti

Un mercato falsato

Il risultato di una tale attività illegale è, in sostanza, un mercato musicale falsato. I servizi legali di qualunque tipo sostengono costi di gestione connessi alle licenze e al pagamento dei diritti, nonché gli investimenti necessari a sviluppare servizi di buona qualità e metodi di pagamento sicuri: un modello che diventa economicamente improponibile quando si tratta di far fronte alla concorrenza di servizi illegali che godono di costi di esercizio estremamente ridotti e possono aggirare le normali regole dell’attività commerciale. Un business della musica digitale commercialmente sostenibile richiede un ambiente in cui l’industria possa effettivamente far valere i suoi diritti.

Anche in un mercato digitale sempre più ricco di servizi legali attraenti, l’offerta “gratuita” e illegale continua a essere un magnete irresistibile per i consumatori. Le ricerche dimostrano in modo evidente che la pirateria riduce lo stimolo a procurarsi musica utilizzando modelli legali a pagamento e deprime la spesa, anche tra i consumatori che sono disposti ad acquistare musica.

Negli Stati Uniti uno studio effettuato da NPD Group ha rilevato che solo il 35% degli utenti di reti P2P acquista anche download a pagamento. La loro spesa media annua pro capite in musica ammonta a 42 dollari, contro i 76 dollari sborsati da coloro che scaricano a pagamento e i 126 dollari di chi si abbona a un servizio musicale. Per quanto anche nella comunità peer-to-peer si trovino alcuni consumatori disposti a pagare e un ristretto numero di seri appassionati che spendono molto denaro in prodotti musicali, questo effetto positivo è controbilanciato dal numero molto maggiore di coloro che spendono poco o nulla. L’impatto complessivo è dunque negativo, e questa conclusione è corroborata da una ricerca condotta nel 2009 in Europa da Jupiter Research.

Soffre il mercato librario

Il problema affligge in misura crescente anche altre imprese creative: in particolare gli editori di libri, che da qualche tempo stanno cercando di sfruttare commercialmente i loro prodotti in ambito digitale. Nell’ottobre del 2011 il Börsenverein des Deutschen Buchhandels, l’organizzazione che rappresenta le case editrici e i librai tedeschi, ha dichiarato che il 60% degli e-book scaricati in Germania è di natura illegale. Gli editori hanno lanciato un allarme a proposito delle conseguenze del fenomeno sulle decisioni di investimento e René Strien, amministratore delegato della grande casa editrice tedesca Aufbau Verlag, conferma che “in questa situazione investire nei modelli di business digitali rappresenta per la mia azienda un duplice rischio. Ecco perché diventa così essenziale poter contare su un corpus legislativo adeguato.”

L’industria musicale raccomanda una strategia “a tridente” per far fronte alla pirateria online. Offrire al mercato servizi legali attraenti e condurre

“Sono molti i fattori che hanno inciso negativamente sulle vendite di prodotti musicali, e tra questi rientra sicuramente la chiusura di molti negozi di dischi. Ma quasi tutti gli studi in materia hanno concluso che anche il file-sharing ha fatto la sua parte: chiunque sostenga il contrario non sa portare spiegazioni alternative.”

Robert Levine, autore di *Free Ride – How the Internet is Destroying the Culture Business and How the Culture Business can Fight Back* (The Bodley Head, 2011)

campagne di educazione pubblica sono due elementi chiave; il terzo requisito è rappresentato dalla capacità di far valere effettivamente i propri diritti, facendo in modo che i consumatori si sentano invogliati ad abbandonare le piattaforme gratuite e illegali per passare a quelle in regola con la legge.

Internet service provider: l'ago si muove

Gli internet service provider occupano una posizione strategica nella lotta alla pirateria online. Per far fronte al problema nelle sue molteplici manifestazioni è necessaria una strategia articolata: in linea generale, i due approcci principali consistono nell'adozione di misure di risposta "graduata" e di interventi finalizzati al blocco dei siti. Questi ultimi risultano efficaci nei confronti delle nuove forme di violazione dei diritti rappresentate in particolare dai cyberlocker, ma dato il peso ancora rilevante dei maggiori servizi P2P (che sono decentralizzati e perciò non possono essere bloccati) risultano di per sé insufficienti.

A fronte del grave problema tuttora rappresentato dalla pirateria P2P, l'IFPI ritiene che le misure di risposta graduata costituiscano la soluzione più sensata ed efficace. In tutto il mondo legislatori, governi e (in parte) gli stessi ISP concordano sempre più spesso sulla ragionevolezza e l'equità di questo approccio.

La risposta graduale

In base a questo schema, i titolari dei diritti segnalano a ISP e fornitori di accessi a reti di comunicazione mobile gli indirizzi IP che sono stati utilizzati per violare i copyright caricando su internet contenuti protetti senza autorizzazione. Ciò non avviene monitorando il comportamento dei singoli utenti, ma piuttosto tenendo sotto costante osservazione i network P2P e i canali illegali di distribuzione dei file. Una volta individuate le generalità dell'abbonato cui corrisponde l'indirizzo IP, lo stesso ISP contatta il cliente per informarlo che il suo account viene usato per violare la legge e lo invita a utilizzarlo in alternativa i servizi legali (senza peraltro condividere in pubblico i suoi dati personali). Il titolare dell'account viene dunque informato che in caso di violazione persistente e a seguito di una serie di diffide gli verrà comminata una penale o una sanzione, variabile da Paese a Paese e che può includere, a seconda dei casi, la sospensione temporanea dell'account, la drastica riduzione della larghezza di banda o il blocco dell'IP, oltre a possibili multe.

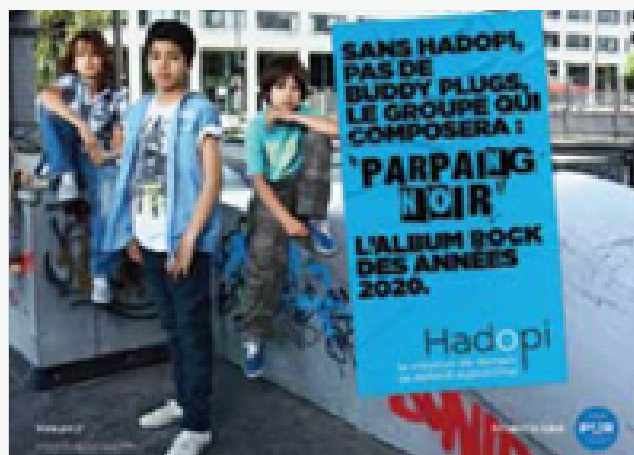
La previsione di sanzioni adeguate risulta essenziale a garantire gli effetti della risposta graduale: diffide prive di conseguenze non hanno alcun effetto deterrente. Ricerche indipendenti hanno dimostrato ripetutamente che il meccanismo di risposta graduale, se integrato dalla previsione di conseguenze sul piano legale, incide in maniera efficace sul

26%

la riduzione dell'uso del P2P in Francia dall'ottobre 2010 ad oggi

81%

i consumatori tedeschi convinti che le diffide, se affiancate da conseguenze sul piano pratico, siano un deterrente efficace contro il file-sharing illegale



La legge Hadopi in Francia: tutela per gli Artisti

comportamento del consumatore. Dai numerosi studi condotti nel corso del 2011 risulta infatti quanto segue:

- In Germania l'81% dei consumatori che scaricano musica e altri contenuti illegali dichiara che la notifica di diffide e la prospettiva di possibili conseguenze li spingerebbe a interrompere l'attività illecita (GfK, febbraio 2011).
- In Corea del Sud funzionari governativi affermano che il 70% dei trasgressori di legge interrompe l'attività illecita non appena ricevuta la prima diffida. Un analogo modello di comportamento si riscontra al ricevimento della seconda diffida: anche in questo caso il 70% degli utenti smette di utilizzare il proprio account per esercitare l'attività illegale.

I progressi in Europa

La Francia è stata il primo paese europeo a introdurre una normativa di risposta graduale. La legge su "Creazione e Internet" ha istituito una nuova agenzia, Hadopi, incaricata di inviare diffide agli abbonati internet i cui account sono stati utilizzati per violare i copyright. Se l'abbonato ignora due richiami nello spazio di sei mesi e viola la legge sul copyright una terza volta nell'arco dell'anno l'Hadopi può darne comunicazione a un tribunale penale, il quale ha facoltà di sospendere la connessione a internet fino a un massimo di un mese e di comminare una sanzione fino a 1.500 €. Le oltre 700 mila diffide inviate fino ad oggi, secondo le stime IFPI, hanno raggiunto all'incirca il 10% degli utenti francesi di reti P2P.

Esistono dati significativi sugli effetti che Hadopi ha prodotto sui consumi pirata durante il suo primo anno di attività: l'impiego delle reti P2P non autorizzate è drasticamente diminuito, registrando una flessione complessiva del 26% dal momento in cui, nell'ottobre del 2010, hanno cominciato a essere inviate le prime diffide (IFPI/Nielsen). Secondo Peer Media Technologies anche i numeri relativi al download illegale di film sulle reti peer-to-peer mostrano una forte riduzione, rafforzando così la tesi di un calo significativo del P2P.

Uno studio commissionato dalla stessa Hadopi nel maggio del 2011 ha riscontrato altri risultati interessanti: tra coloro che erano stati raggiunti da una diffida o conoscevano qualcuno che l'aveva ricevuta, il 50% ha dichiarato di avere conseguentemente interrotto del tutto l'attività illegale; un ulteriore 22% ha dichiarato di avere ridotto il suo utilizzo delle reti non autorizzate.

Una nuova ricerca valuta gli effetti della risposta graduale

Un nuovo studio accademico – The Effect of Graduated Response Anti-Piracy Laws on Music Sales: Evidence from an Event Study in France, di Danaher et al. (1) – dimostra gli effetti positivi che la legge Hadopi ha prodotto sulle vendite di iTunes in Francia. Gli autori hanno analizzato l'andamento dei download di singoli e album digitali sul negozio virtuale della Apple nell'arco di 34 mesi a partire dal luglio del 2008, cioè da un periodo antecedente all'entrata in vigore della legge e fino a sei mesi dopo l'invio delle prime diffide. Hanno inoltre effettuato una stima di quali sarebbero state le vendite sull' iTunes francese in mancanza delle norme Hadopi studiando un "gruppo di controllo" costituito da mercati comparabili.

L'analisi ha permesso di scoprire che le vendite sulla piattaforma Apple hanno registrato una significativa impennata proprio nel momento di massima consapevolezza della nuova legge e cioè quando, nella primavera del 2009, le nuove norme venivano dibattute dall'Assemblea Nazionale. Secondo la ricerca, le vendite di iTunes sono risultate maggiori del 22,5% (nel caso dei singoli) e del 25% (nel caso degli album digitali) di quanto sarebbero state, in media, in assenza della legge Hadopi. Lo studio ha inoltre riscontrato un incremento maggiore di vendite per generi tradizionalmente più "piratati" come il rap, e minore per quelli meno soggetti all'azione dei pirati come il jazz.

"L'EFFETTO HADOPI" SU iTUNES		
	SINGLE TRACKS	DIGITAL ALBUMS
INCREMENTO DELLE VENDITE NEL GRUPPO DI CONTROLLO	26%	42%
INCREMENTO DELLE VENDITE IN FRANCIA	48%	67%
EFFETTO DI HADOPI ("FRANCIA" MENO "GRUPPO DI CONTROLLO")	23%	25%

Fonte: The Effect of Graduated Response Anti-Piracy Laws on Music Sales: Evidence from an event study in France, di Danaher et al. Le cifre sono arrotondate.

"In Francia vediamo crescere molto più velocemente le vendite di generi molto piratati rispetto ad altri, il che suggerisce che tale aumento delle vendite sia dovuto a una riduzione nei livelli di pirateria nel paese," spiegano gli autori. "Le nostre risultanze hanno importanti implicazioni per gli altri paesi europei ed extraeuropei che stanno attualmente valutando l'approvazione di analoghe leggi di risposta graduale... facciamo inoltre notare che il nostro studio sottostima probabilmente il vero impatto di Hadopi."

Un'altra ricerca realizzata a cura di Ipsos MediaCT e pubblicata nel novembre del 2011 ha rilevato che il 90% degli utenti P2P francesi era a conoscenza delle nuove norme, mentre il 71% avrebbe smesso di violare la legge se, nell'ambito del programma di risposta graduale, avesse ricevuto una diffida che preannunciava possibili sanzioni nei suoi confronti. Circa la metà degli utenti P2P di età compresa tra i 15 e i 50 anni (più esattamente il 48%) sostiene che la legge ha o avrà un effetto deterrente sul suo comportamento illegale. Il 23% è stato raggiunto direttamente da una diffida o conosce qualcuno che l'ha ricevuta. Approssimativamente un utente peer-to-peer su sei (il 16%), circa un milione di persone, sostiene che le nuove disposizioni lo hanno incoraggiato o lo spingeranno a usare in maggior misura i servizi legali.

In Irlanda un programma di risposta graduale è stato adottato a partire dall'ottobre 2010 da Eircom, il più importante ISP del Paese, in forza di un accordo stipulato con l'industria discografica. I titolari di account ricevono tre diffide prima di far fronte a una sospensione di sette giorni del servizio. Se insistono nel violare la legge, possono incorrere in un'interruzione di dodici mesi della connessione alla banda larga.

In parallelo allo schema di risposta graduale Eircom ha introdotto un servizio autorizzato dalle case discografiche, MusicHub. I clienti della società hanno accesso allo streaming gratuito e senza limiti, mentre il canone di abbonamento a pacchetti che includono la possibilità di scaricare musica in download varia da 5,99 € a 22,99 € al mese.

Regno Unito: si procede lentamente

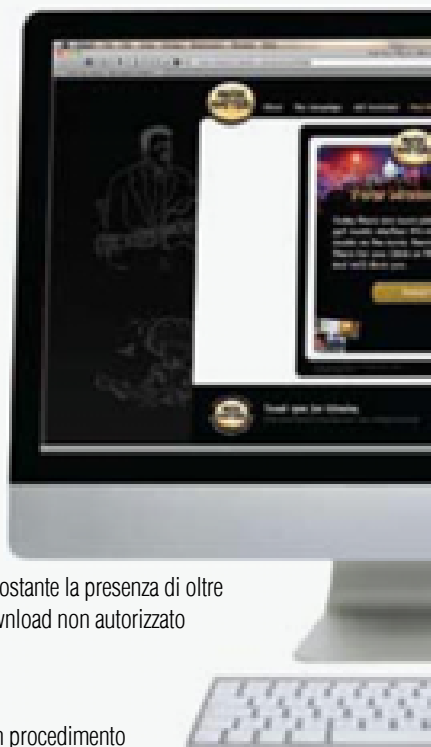
Il Regno Unito ha approvato nell'aprile del 2010 il Digital Economy Act. La legge stabiliva i principi di un programma di risposta graduale, ma la sua entrata in vigore è stata ritardata da un riesame del testo da parte dell'autorità giudiziaria e dall'elaborazione di un codice d'attuazione redatto dall'autorità antitrust OFCOM. Purtroppo le autorità governative britanniche hanno anche deciso di non implementare le sezioni del provvedimento che riguardavano il blocco dei siti web. Nel frattempo, e nonostante la presenza di oltre 70 servizi legali, nel paese i livelli di download non autorizzato rimangono elevati.

Il governo sta cercando di promuovere un'autoregolamentazione che preveda un procedimento abbreviato per il blocco dei siti illegali e si è impegnato a incorporare le misure di risposta graduale nel Digital Economy Act. Nell'agosto del 2011 il ministro della Cultura Ed Vaizey ha affermato che "nell'era digitale è essenziale che le imprese abbiano a disposizione gli strumenti per proteggere il loro duro lavoro e i loro investimenti. Le nostre industrie creative devono essere messe nelle condizioni di poter tutelare i loro prodotti e il Digital Economy Act le aiuterà a farlo."

Nel maggio del 2011 l'Unione Europea ha annunciato l'intenzione di riesaminare la sua Direttiva di Enforcement, comprese le disposizioni che trattano della pirateria online. La Commissione ha fatto notare che le esenzioni di responsabilità di cui gli ISP godono in forza della Direttiva

“Le nostre risultanze hanno importanti implicazioni per gli altri paesi europei ed extraeuropei che stanno attualmente valutando l'approvazione di analoghe leggi di risposta graduale...facciamo inoltre notare che il nostro studio sottostima probabilmente il vero impatto di Hadopi.”

Danaher et al



sull'eCommerce non le assolvono dall'obbligo di contrastare la pirateria digitale; il Commissario per il Mercato Interno Barnier ha spiegato che il riesame del provvedimento prenderà di mira la "fonte" dei contenuti illegali e provvederà a rafforzare la protezione dei copyright online. Perché l'iniziativa abbia efficacia, sostiene l'IFPI, sarà necessario contrastare tutte le forme di violazione messe in atto tanto dai siti web che dalle reti P2P.

Stati Uniti e Nuova Zelanda: l'impegno degli ISP

La Nuova Zelanda ha introdotto nel settembre del 2011 il Copyright (Infringing File Sharing) Amendment Act, attuando un programma di risposta graduale che comporta l'invio di diffide da parte degli ISP e l'applicazione di sanzioni a chi viola ripetutamente la legge. Il primo ministro John Key ha dichiarato che internet non può essere "un selvaggio West" in cui i diritti dei creatori d'opera vengono calpestati.

Le prime risultanze successive all'annuncio della legge sembrano suggerire che le nuove norme hanno già prodotto un effetto sui comportamenti dei consumatori. Una ricerca condotta da IPSOS MediaCT alla vigilia della loro entrata in vigore, nell'agosto del 2011, ha rilevato che sette utenti P2P su dieci si dichiarano pronti a interrompere le

violazioni di legge nel momento in cui dovessero ricevere una diffida e la minaccia di una sanzione così come previsto dal programma di risposta graduale adottato nel Paese.

Secondo i dati raccolti dall'IFPI, l'utilizzo di reti P2P in Nuova Zelanda è calato del 16% tra il settembre e il novembre del 2011; contemporaneamente sono aumentate le vendite online di musica digitale, che a novembre registravano un incremento del 35% (RIANZ). L'elevato costo dell'emissione di notifiche

Il download illegale rimane alto in UK, nonostante la presenza di 70 piattaforme legali di musica online

I consumatori prestano attenzione alle misure di "risposta graduale": i risultati della ricerca IPSOS MediaCT in Nuova Zelanda (agosto 2011)

- La metà degli utenti adulti di internet concorda sull'accettabilità della sospensione della connessione e delle sanzioni pecuniarie per chi scarica ripetutamente contenuti senza il permesso dei legittimi titolari.
- Sebbene la legge non fosse ancora in vigore, il 14% degli utenti P2P che ne erano a conoscenza ha sostenuto di avere già modificato il suo comportamento.
- La maggior parte degli utenti P2P che hanno già modificato il loro comportamento in conseguenza della nuova legge (62%) evita completamente certi servizi illegali.
- I nuovi provvedimenti di legge possono incidere in modo significativo sul P2P dal momento che sette utenti su dieci smetterebbero di scaricare illegalmente nel momento in cui ricevessero una diffida con la minaccia di una sanzione.

agli ISP da parte dei detentori dei diritti, tuttavia, potrebbe impedire di utilizzare il sistema di risposta graduale al meglio delle sue possibilità.

Le azioni per bloccare i "siti illegali"

Il ruolo di "portieri" di internet ricoperto da ISP e provider di reti mobili li mette nella posizione di poter bloccare l'accesso degli utenti ai siti web dediti alla distribuzione di materiale illegale. Tale attività viene sempre più spesso appoggiata da governi e autorità giudiziaria.

Nel giugno del 2011 la Malaysia ha annunciato un'iniziativa destinata ad accelerare le procedure di rimozione dei siti web illegali: la Malaysian Communications and Multimedia Commission (SKMM) ha richiesto agli ISP operanti nel paese di bloccare dieci siti di file-sharing che violavano

In Nuova Zelanda l'utilizzo di reti P2P è calato del 16% nei primi tre mesi di invio delle diffide ai file-sharers; contemporaneamente sono aumentate le vendite online.

il Malaysian Copyright Act (1987). In India, nel mese di aprile del 2011, la magistratura ha ordinato il blocco di siti che distribuivano illegalmente musica e film. Il Department of Information Technology ha annunciato conseguentemente che gli ISP indiani avrebbero impedito l'accesso a 11 siti web.

Gli effetti del blocco: cosa dicono i dati

Il blocco dei siti illegali può avere effetti significativi. Nel settembre del 2011, in Belgio, la Corte di Appello di Anversa ha ordinato agli ISP Belgacom e Telenet di impedire l'accesso a The Pirate Bay rendendone inattivi domini e server DNS. Dati raccolti da comScore mostrano che il provvedimento ha ridotto dell'84% l'utenza del servizio tra l'agosto e il novembre del 2011. Anche in Italia, nel mese di febbraio del 2010, gli ISP avevano ricevuto l'ordine di inibire l'accesso a The Pirate Bay, all'epoca il più importante sito torrent nel paese: una volta approvata l'ordinanza di chiusura, l'utilizzo del servizio ha subito un forte crollo e risulta ancora in flessione del 74% (IFPI/Nielsen). Nell'aprile del 2011 agli ISP italiani è stato anche imposto di impedire l'accesso a BTJunkie, un altro dei più popolari siti torrent a livello locale. In seguito al provvedimento l'utilizzo del servizio ha subito un crollo pari all'80% (IFPI/Nielsen).

In Danimarca il blocco a The Pirate Bay è stato imposto agli ISP dalla Corte Suprema; misure analoghe si stanno diffondendo in tutta Europa a cominciare da Austria e Finlandia, dove nel 2011 ai service provider è stato richiesto di impedire l'accesso non solo a The Pirate Bay ma anche ad altri siti illegali. Nel Regno Unito, nell'ottobre del 2011, la Corte Suprema ha ordinato all'ISP leader di mercato BT di bloccare il servizio non autorizzato Newzbin2.

La Spagna ha incluso una norma che prevede il blocco dei siti illegali nella sua legge sull'Economia Sostenibile, nota ai più come "legge Sinde", il cui decreto d'attuazione entrerà in vigore nel mese di marzo. Nel caso in cui il proprietario del sito non accetti volontariamente di intervenire, le clausole del nuovo testo di legge impongono agli ISP di bloccare l'accesso a siti web, blog e forum che forniscono link a contenuti illeciti. Previa autorizzazione da parte del tribunale, viene applicato nel caso un procedimento amministrativo abbreviato.

Focus: La Francia



Marie-Françoise Marais.

Hadopi: “effetti positivi negli anni a venire”

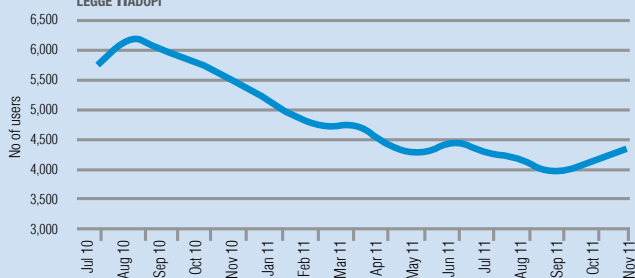
Marie-Françoise Marais, presidente di Hadopi (l'agenzia incaricata di far fronte alle violazioni di copyright su internet e di promuovere le offerte legali in Francia), non ha dubbi sul successo dell'iniziativa: “Il programma sta funzionando e sta conquistando i favori del pubblico. La gente sta

cambiando atteggiamento e si converte con sempre maggiore frequenza alle offerte legali.”

Hadopi rappresenta il primo e principale esempio di modello di risposta graduale in Europa. Adotta un approccio “progressivo” che consiste nel segnalare agli utenti i loro comportamenti illegali, nel creare consapevolezza sull'importanza della proprietà intellettuale, nel promuovere i servizi legali e nell'applicare sanzioni solo in seguito a ripetuti avvertimenti.

Il suo scopo è di garantire una protezione efficace dei diritti di proprietà intellettuale. Si tratta di un obiettivo ambizioso, e una ricerca condotta da IPSOS MediaCT mostra che circa il 10% degli utenti P2P francesi ha già ricevuto una diffida da parte della nuova autorità di controllo.

IL DECLINO DELL'UTILIZZO DELLE RETI P2P IN FRANCIA DOPO L'ENTRATA IN VIGORE DELLA LEGGE HADOPI



Fonte: IFPI/Nielsen

Attraverso il sito www.Pur.fr, Hadopi conduce anche campagne educative e certifica quasi 50 servizi digitali che in Francia distribuiscono contenuti autorizzati. Marais loda il settore musicale per l'impegno profuso nel soddisfare i desideri del consumatore: “All'industria discografica non può essere contestata la carenza di offerte e di servizi di caratteristiche e contenuti diversi tra loro. La musica online ha compiuto una grossa evoluzione e si è adattata alle esigenze dei consumatori di internet.”

L'esperienza di Hadopi viene osservata attentamente dai numerosi Paesi che intendono seguirne l'esempio. Esponenti di stati diversi come Canada, Danimarca, Italia, Norvegia, Singapore, Spagna e Stati Uniti si sono attivati per richiedere una serie di incontri con i vertici della nuova autorità amministrativa. La quale, precisa Marais, ha una missione di lungo termine: “Vogliamo raggiungere una soluzione duratura al problema della pirateria, creando le condizioni per una stretta cooperazione tra gli ISP e chi detiene i diritti.” Le reazioni avverse alle lettere inviate dall'organo di controllo, sostiene il presidente Hadopi, sono di entità trascurabile: “La maggior parte delle chiamate che riceviamo da parte di chi è stato raggiunto da una diffida riguardano richieste di informazioni su cosa è stato scaricato. La gente vuole capire. Si è modificata la percezione da parte del pubblico, che ha cominciato ad accettare quel che stiamo facendo e ha capito che i nostri sforzi avranno un effetto positivo sul mercato francese.”

Il programma, sostiene Marais, è abbastanza flessibile da tenere il passo con le evoluzioni in corso sul fronte della pirateria, dal momento che il mandato dell'autorità amministrativa include anche il monitoraggio di siti di streaming e cyberlocker. “Hadopi ha un ruolo importante da svolgere nel promuovere la cultura in Francia; possiamo produrre effetti positivi per molti anni a venire.”



Yves Riesel. Photo by JB Millet

Il punto di vista degli indipendenti: Innovazione e “sanzioni significative”

Yves Riesel è l'amministratore delegato di Abeille Music, un'etichetta indipendente che in Francia detiene il più ampio catalogo di musica classica.

Per rispondere alle trasformazioni del mercato, il discografico francese ha abbracciato le nuove tecnologie lanciando prodotti di alta qualità ed entrando nel mercato digitale con il servizio di streaming Qobuz, una piattaforma a pagamento attiva dal 2007, destinata a un pubblico di audiofili e disponibile per 29 € al mese. La sua ultima innovazione

“Se non si fa nulla contro la pirateria, ne soffrirà ogni segmento del settore musicale.”

Yves Riesel, amministratore delegato di Abeille Music

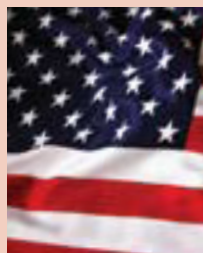
è rappresentata da un servizio in abbonamento ad alto prezzo, con repertorio in licenza ed altissima qualità audio disponibile in diversi territori.

“Nel mondo digitale il produttore di musica classica deve adottare lo stesso approccio innovativo di chi si occupa di altri generi musicali,” sostiene Riesel. “Questo vale per ogni aspetto del business: produzione e marketing ma anche tipo e qualità dei prodotti che offriamo.”

L'ad di Abeille Music è convinto che il sistema francese di risposta graduale sia vitale per il futuro dell'industria. Dal momento che le imprese indipendenti debbono poter recuperare investimenti di notevole entità, il quadro legislativo in cui operano gioca un ruolo importante nel determinare le condizioni per la loro sopravvivenza. “E' necessario che il mercato abbia a disposizione un organismo in grado di arginare l'illegalità e di comminare sanzioni concrete e significative a chi ruba musica,” dice Riesel lodando l'opera di Hadopi. “Se non si fa nulla contro la pirateria, ne soffrirà ogni segmento del settore musicale. Anche la musica classica ne è condizionata negativamente: è innegabile che l'attività illegale eroda le vendite.”

Attualmente Abeille ricava circa il 12% del suo fatturato dai canali di vendita digitali. Riesel è convinto che i suoi sforzi sul fronte digitale cambieranno in fretta questa situazione e pronostica una crescita fino all'85% nell'arco dei prossimi cinque anni. “Una volta che tutte le imprese saranno diventate prevalentemente digitali, la sfida sarà di mantenere il valore della musica abbastanza elevato da permettere ad artisti e produttori di continuare a guadagnarsi da vivere. Se la pirateria continua a distruggere il mercato, questo non sarà più possibile.”

Focus: Gli Stati Uniti



Accordi con gli Internet Provider e forte crescita digitale

Per l'industria discografica statunitense il 2011 è stato un anno spartiacque. Il lancio di servizi innovativi, l'ingresso di nuovi operatori, l'incremento della domanda di smartphone e

tablet e la chiusura del servizio di file-sharing illegale Limewire hanno contribuito a riportare un trend di crescita nel mercato.

E' stato lo sviluppo ulteriore del digitale, in particolare, a rivitalizzare il comparto discografico Usa: sono aumentate le vendite di download e sono cresciuti i servizi legali di streaming come Rhapsody, mentre hanno registrato risultati eccellenti soprattutto Muve Music e Spotify, da poco presente sul territorio statunitense. Proprio Rhapsody ha annunciato lo scorso dicembre di avere superato il tetto del milione di utenti paganti; la crescita registrata dalla società nel 2011 è in parte dovuta a una nuova partnership con il provider di servizi di telefonia mobile Metro PCS, che ne ha incorporato l'offerta in un piano dati senza limiti da 60 dollari al mese.

Anche i servizi di internet radio come Pandora, Rdio e MOG hanno registrato nel corso dell'ultimo anno un incremento che ha dato forte impulso agli incassi nel settore dei diritti di pubblica esecuzione: i 259 milioni di dollari raccolti fanno degli Stati Uniti il più grande mercato al mondo in questo settore. I dati di Nielsen SoundScan aggiornati al 24 novembre 2011 rilevano un aumento delle vendite di album su base annua del 3,2%, mentre per i singoli l'incremento era dell'8%.

Passi avanti fondamentali sono stati compiuti anche sul fronte della lotta alla pirateria. In luglio ISP e titolari dei diritti hanno siglato un accordo che prevede un sistema di "allarme sul copyright" e l'invio di diffide agli abbonati internet il cui account viene illecitamente usato per infrangere la legge sul diritto d'autore, mentre un pacchetto di misure di "attenuazione" mira a dissuadere coloro che hanno ignorato avvertimenti ripetuti dal continuare a commettere violazioni. L'accordo prevede anche l'istituzione di un Center for Copyright Information incaricato di dirigere il programma e di coordinare le attività educative, mentre un organo separato avrà il compito di dirimere le dispute in materia.

“Abbiamo ricercato forme di cooperazione con l'obiettivo di ridurre la pirateria ma anche di rendere consapevoli i nostri clienti di quanto prevede la legge sul copyright.”

Randal S. Milch, responsabile ufficio legale di Verizon Communications Inc

MERCATO USA: I DATI PRINCIPALI DEL 2011 (IN NUMERO DI PEZZI)	
INCREMENTO NELLE VENDITE DI SINGOLI	8%
INCREMENTO NELLE VENDITE DI ALBUM (FISICI E DIGITALI)	3.2%

Fonte: Nielsen Soundscan

GLI EFFETTI DELLA SENTENZA SU LIMEWIRE		
	Q4 2007	Q4 2010
% DELLA POPOLAZIONE INTERNET STATUNITENSE CHE USA SERVIZI ILLEGALI	16	9
NUMERO MEDIO DEI BRANI SCARICATI DAI SERVIZI P2P	35	18

Fonte: NPD Group

Frutto di due anni di negoziati, l'accordo è oggi fortemente sostenuto da entrambe le parti. "Abbiamo capito il problema e l'importanza che riveste per le industrie creative," spiega il responsabile Ufficio Legale dell'ISP Verizon Communications Inc Randal S. Milch. "Abbiamo ricercato forme di cooperazione con l'obiettivo di ridurre la pirateria ma anche di rendere consapevoli i nostri clienti di quanto prevede la legge sul copyright e dei problemi di sicurezza che concernono le reti P2P. Allo stesso tempo, volevamo assicurarci che fossero garantiti i diritti alla privacy dei cittadini. Siamo sicuri che troveremo un equilibrio, che questa nuova partnership funzionerà per entrambe le parti e che servirà da modello per altri."

“Saranno iniziative come questa ad innescare un cambio di mentalità nel consumatore americano. Qualche elemento deterrente è necessario, e quello concordato con gli ISP è un programma equo e adeguato.”

Glen Barros, chief executive, Concord Music Group

Le case discografiche rimarcano che il sudato accordo con gli ISP ha modificato lo stato d'animo prevalente nell'industria: "Saranno iniziative come questa a innescare un cambio di mentalità nel consumatore americano," sostiene Glen Barros, amministratore delegato dell'etichetta indipendente Concord Music Group. "Qualche elemento deterrente è necessario, e quello concordato con gli ISP è un programma equo e adeguato."

Al recupero di competitività del mercato statunitense hanno contribuito anche le cause giudiziarie. Il più utilizzato tra i servizi musicali illegali presenti in America, Limewire, è stato chiuso nell'ottobre del 2010 in seguito a un'ordinanza permanente emessa da un tribunale federale di New York. Tra il quarto trimestre 2007 e il quarto trimestre 2010, quando Limewire ha smesso di funzionare come piattaforma di file-sharing, la percentuale dell'utenza internet statunitense che fa uso di servizi P2P è diminuita dal 16% al 9%. Nello stesso arco di tempo il numero medio di brani scaricati per utente è calato da 35 a 18 (NPD Group).

Nel frattempo tanto la Camera dei Rappresentanti che il Senato stanno portando avanti proposte di legge contro i "siti canaglia", intese a contrastare le piattaforme straniere che vivono essenzialmente di scambi di opere illecite e di prodotti contraffatti. Entrambi i progetti, conosciuti rispettivamente con i nomi di "Stop Online Piracy Act" (SOPA) e "Protect IP Act" (PIPA), sono destinati a essere ulteriormente discussi nel corso del 2012 e mirano, attraverso lo strumento dell'ingiunzione emessa dal tribunale, a interrompere il finanziamento dei siti da parte dei network pubblicitari e degli operatori che gestiscono carte di credito e altri strumenti di pagamento online.

Focus: La Corea del Sud

Il successo continua

L'esperienza della Corea del Sud rappresenta un ottimo esempio di come l'offerta di servizi legali di qualità e di un repertorio allettante, nel contesto di un solido impianto normativo, possa portare a una crescita significativa del mercato. Dopo avere segnato un incremento del 12% nel corso del 2010, il mercato sudcoreano della musica registrata è cresciuto in valore di un altro 6% nella prima metà del 2011. Nel 2005 era classificato al 33mo posto a livello mondiale, mentre oggi ha raggiunto la 12ma posizione.

Una delle principali conseguenze positive delle migliorie apportate alla normativa locale sul copyright è stata la ripresa degli investimenti negli artisti locali. Il repertorio nazionale, che in precedenza rappresentava il 60% circa delle vendite di musica registrata, nel 2011 è salito intorno all'80%. Circa il 70% dei ricavi prodotti dal genere più in voga del paese, il K-Pop, proviene dai canali di vendita digitali, mentre per il mercato nel suo complesso la percentuale del digitale si assesta intorno al 55%.

"La Corea del Sud si sta impegnando per diventare la più avanzata economia digitale del mondo," spiega il managing director di Sony Music Entertainment Korea Q. Chung. "Il nostro governo ha capito che dotarsi degli strumenti legali adeguati è un elemento essenziale per raggiungere un obiettivo così ambizioso. Questo ci ha permesso di concentrarci in quel che le case discografiche sanno fare meglio: scoprire, mettere sotto contratto e promuovere grandi talenti locali sul territorio nazionale e all'estero."

I miglioramenti della legislazione coreana sul diritto d'autore non sono avvenuti da un giorno all'altro. Il governo ha iniziato ad aggiornare le norme sul copyright nel 2007, chiedendo agli internet service provider di filtrare i contenuti illegali su richiesta dei detentori dei diritti. Nel luglio del 2009 sono state introdotte misure di risposta graduale, mentre nell'aprile del 2011 una nuova legge ha imposto a cyberlocker e servizi P2P di registrarsi presso il governo nonché di applicare a loro volta misure di "filtro". Per far fronte alla pirateria digitale la Corea del Sud applica una serie di misure sotto la sorveglianza del Ministero della Cultura, Sport e Turismo (MCST), mentre la loro esecuzione operativa è affidata principalmente alla Korea Copyright Commission (KCC).

Il meccanismo di risposta graduale è un pilastro essenziale del sistema di tutela del copyright adottato nel paese: il KCC ha inviato circa 100 mila "notifiche di raccomandazione" ai service

LA POSIZIONE MONDIALE DELLA COREA DEL SUD IN TERMINI DI FATTURATO

2007	23
2009	14
2011	11

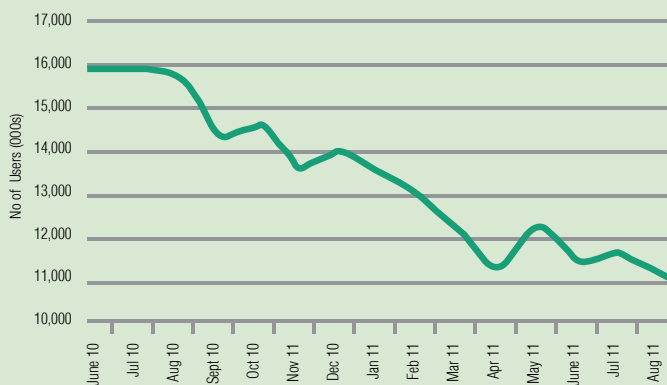
Fonte: IFPI. Il calcolo è effettuato sul fatturato discografico complessivo

provider locali, richiedendogli di intimare ai propri utenti la cessazione delle violazioni di legge.

Secondo quanto dichiarato dalle autorità locali, il 70% degli utenti internet smette di infrangere la legge nel momento in cui riceve la prima diffida; tra coloro che proseguono l'attività illegale, un altro 70% la interrompe al ricevimento del secondo preavviso. Il rifiuto di interrompere il comportamento illegale dopo il ricevimento di tre diffide innesca una serie ulteriore di ordini "correttivi" emanati dal MCST; solo una piccola percentuale di utenti ha continuato a violare la legge dopo avere ricevuto avvertimenti ripetuti e rinforzati dalla minaccia di una sanzione.

La legge sudcoreana sul copyright impone inoltre a tutti gli internet service provider, incluse le piattaforme peer-to-peer, di bloccare la distribuzione illegale di materiale non autorizzato. Servizi P2P non autorizzati, blog stranieri e cyberlocker vengono monitorati e colpiti attraverso un programma di website blocking: la Korea Communications Commission informa che 24 siti, in prevalenza internazionali, sono stati bloccati nei primi cinque mesi del 2011.

L'USO DEI CYBERLOCKERS (WEBHARDS) È NETTAMENTE CALATO GRAZIE ALL'APPLICAZIONE DELLE RISPOSTE GRADUATE



Fonte: IFPI, dati forniti da Nielsen.



K-Pop stars Yiruma, M.C the Max and BEAST.

Focus: Italia

Il mercato della musica digitale in Italia nel 2011

Nel 2011 il mercato italiano della musica digitale ha continuato la propria crescita raggiungendo un fatturato pari a 27,5 milioni di euro tra download, streaming e abbonamenti.

Nell'ultimo anno sono cresciuti notevolmente sia lo streaming video sia il download di album digitali: una crescita di oltre il doppio rispetto al 2010 sul 2009.

Gli album digitali infatti sono saliti addirittura del 37% (più che triplicati rispetto al 2009) contro una crescita dei singoli del 25%.

In forte espansione anche lo streaming da YouTube, che è salito del 64% arrivando a sfiorare i 4,5 milioni di euro contro 2,7 milioni del 2010.

Complessivamente il mercato discografico ha incassato al sell-in al netto dei resi 130,5 milioni di euro contro i 135 del 2010, un calo del 4% complessivo dove il supporto fisico ha fatturato 103 milioni di euro (-9%) e il digitale 27,5 milioni (+22%). Ad unità il mercato fisico è calato del 7% con gli album in cd scesi del 6% a valore nel fisico ma saliti del 37% nel digitale.

Tra fisico e digitale gli album, nel 2011, hanno fatturato 110,6 milioni di euro. La crescita degli album digitali nel 2011 con il 37%, è stata tra le più elevate, anche comparata con i principali mercati. In USA gli album digitali sono cresciuti del 19%, in UK del 27% e in Francia del 23%. La media globale è del 23% (dati IFPI).

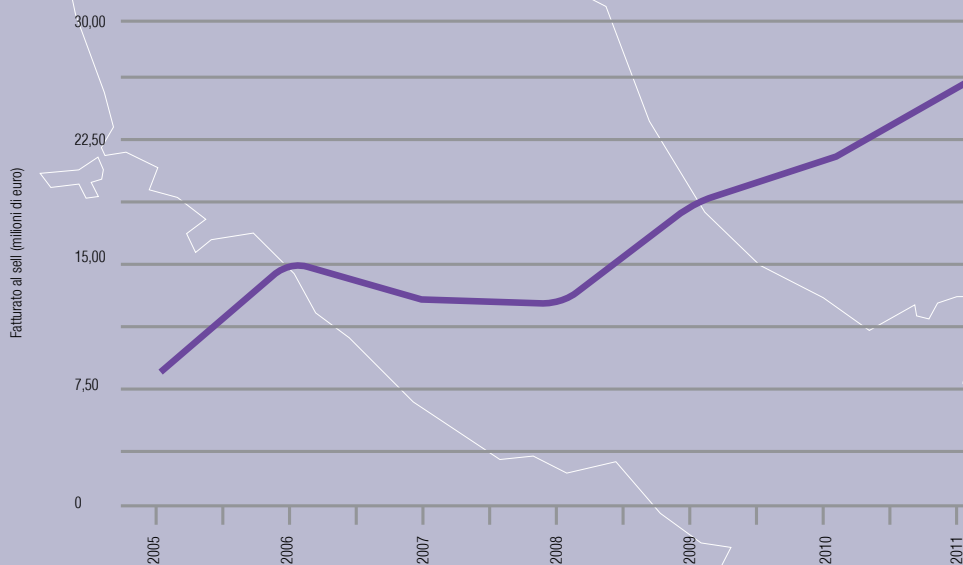
Il 2011 è stato anche l'anno che ha mostrato un forte incremento nell'e-commerce di cd musicali con un incremento del 26% benché la quota di mercato del canale per ora sviluppi solo il 5% del business discografico, l'acquisto online conferma prospettive molto interessanti per il mercato discografico italiano, con una decisa spinta dei consumatori sugli acquisti via web che tenderà a salire nel 2012. Nell'ultimo anno sono cresciuti notevolmente sia lo streaming video sia il download di album digitali: una crescita oltre il doppio rispetto al 2010 sul 2009.

Nell'ultimo anno sono cresciuti notevolmente sia lo streaming video sia il download di album digitali: una crescita oltre il doppio rispetto al 2010 sul 2009.

Limiti strutturali tipici della rete italiana limitano ancora lo sviluppo della musica digitale che potrebbe in realtà collocarsi in una posizione molto migliore di quella attuale. L'indice di intensità del web basato sullo studio WEF 2010, pone l'Italia solo al 27° posto.

Pesa anche il ritardo nella penetrazione dei pc nelle famiglie e nell'uso della banda larga, troppo poco diffusa e concentrata solo nei grandi centri urbani. Manca quindi una cultura digitale, un'affidabilità ed una sicurezza nelle transazioni elettroniche, una seria agenda digitale che metta i contenuti al centro dello sviluppo.

L'EVOLUZIONE DEL MERCATO ITALIANO DELLA MUSICA DIGITALE - FATTURATO



Fonte Fimi-Deloitte

La pirateria continua invece a rappresentare una vera e propria spina nel fianco delle industrie creative: con la chiusura di Megaupload.com e Megavideo.com e i precedenti blocchi di BtJunkie e Pirate Bay si è segnato un importante risultato nei confronti della lotta all'illegalità. Tuttavia in Italia circa 6 milioni di persone utilizzano i cyberlocker e megaupload era di gran lunga il cyberlocker più usato, con circa 1,7 milioni di utenti, contro i 990 mila di eMule.

Per questo, accanto a politiche di sensibilizzazione e campagne educative per diffondere un utilizzo legale e senza rischi di internet, per l'industria dei contenuti sarà molto importante l'approvazione del regolamento AGCOM, che potrebbe avere un ottimo impatto in tema di tutela del diritto d'autore.

Proteggere i contenuti online: entrano in scena gli intermediari

I motori di ricerca devono "linkare" la musica legale

Motori di ricerca come Bing, Google e Yahoo! sono tra i principali veicoli utilizzati dai consumatori per accedere alla musica in rete. Tuttavia, in cima alle liste dei loro risultati di ricerca si trovano spesso link a contenuti non autorizzati o a siti che infrangono regolarmente i copyright. Per questo motivo l'industria musicale ritiene che tali società debbano assumersi importanti responsabilità su questo fronte.

Le dimensioni del problema sono ben illustrate da una ricerca commissionata nel settembre del 2010 nel Regno Unito, dove Harris Interactive ha riscontrato che il 23% dei consumatori scarica regolarmente e illegalmente musica utilizzando Google come strumento di ricerca dei contenuti. Un altro studio condotto in Nuova Zelanda da IPSOS (agosto 2011) ha a sua volta messo in luce come i motori di ricerca dirigano un numero significativo di utenti verso fonti non autorizzate: il 54% dei downloader illegali ha confermato di avere trovato la musica che cercava in questo modo, mentre in Irlanda (IPSOS, ottobre 2011) la cifra è del 49%.

In relazione ad alcune parole chiave di ricerca, i link che appaiono sulla prima pagina dei risultati rimandano spesso in maniera preponderante a fonti illegali. Una ricerca condotta in rete dal team antipirateria dell'IFPI ha mostrato che digitando il nome dei primi cinque artisti presenti nella Top 100 di Billboard del 1° novembre 2011 e associandolo al termine "mp3" (il formato dominante nel campo della musica digitale, legale e illegale), la maggioranza dei risultati rimandava a contenuti illegali.

ARTISTA	LINK ILLEGALI NEI MOTORI DI RICERCA (RISULTATI OTTENUTI DIGITANDO IL NOME DELL'ARTISTA E IL TERMINE 'MP3')		
	GOOGLE	YAHOO!	BING
ADELE	77%	62%	70%
RIHANNA	86%	71%	65%
MAROON 5	82%	67%	75%
LMFAO	82%	81%	80%
FOSTER THE PEOPLE	55%	57%	60%

Fonte: IFPI

Per non indurre i consumatori a comportamenti illegali che rischiano anche di comprometterne la sicurezza online, gli operatori di questo settore dovrebbero adottare prassi e procedure responsabili: risale al gennaio del 2011, nel Regno Unito, l'annuncio dell'avvio di un negoziato tra titolari dei diritti, autorità governative e motori di ricerca per la formulazione di un codice di comportamento che affronti temi come l'assegnazione di posizioni prioritarie ai siti legali nei risultati delle ricerche e nella pubblicità online.

Una qualche forma di cooperazione su questo fronte esiste già, ma è necessario fare molto di più. Ogni mese le case discografiche inviano enormi quantità di diffide di rimozione (takedown notice) ai motori di ricerca, chiedendo loro di cancellare i link ai contenuti illegali. I tempi di risposta, tuttavia, tendono a variare e si verificano ancora ritardi. A volte sussistono anche delle restrizioni al numero di link fuorilegge che i detentori dei diritti possono segnalare per chiederne il deprezzamento. Oltre a rimuoverli, i motori di ricerca dovrebbero adottare misure di prevenzione tali da impedirne il riaffiorare nei risultati, non limitandosi alla loro cancellazione ma affrontando anche il problema della priorità dei link. La soluzione ottimale

consisterebbe nel classificare i risultati inserendo una chiara indicazione della legalità o illegalità di ciascuno di essi. Una misura elementare di questo tipo eviterebbe ai consumatori non solo di essere colpiti da virus e malware, ma anche di venire indirizzati inconsapevolmente verso il traffico illecito dei contenuti.

I motori di ricerca hanno un ruolo essenziale anche nell'impedire che gli introiti pubblicitari vadano a finanziare la pirateria. Alcuni di essi, infatti, dispongono di agenzie pubblicitarie che vendono parole chiave agli investitori online o che forniscono inserzioni ai siti che cercano di generare ricavi attraverso la pubblicità, talvolta utilizzate per finanziare piattaforme dedite all'uso illegale dei contenuti. Tali società dovrebbero pertanto applicare efficaci procedure di screening sui propri partner pubblicitari, provvedendo a eliminare tutte le inserzioni dai siti manifestamente illegali e a cancellare quelle che compaiono sulle pagine delle ricerche che rimandano a contenuti non autorizzati.

Pubblicità: tagliare i fondi alla pirateria

La pubblicità rappresenta attualmente una fonte importante di finanziamento per la pirateria digitale in tutti i paesi del mondo. I servizi musicali illegali offrono solitamente contenuti gratuiti, ma si tratta spesso di imprese con fini di lucro per cui gli introiti pubblicitari rappresentano una delle principali voci di entrata.

Come ha dimostrato la causa giudiziaria intentata a Limewire negli Stati Uniti, i ricavi generati dai siti pirata possono essere di notevole entità. Nel corso del processo la pubblica accusa ha dimostrato che la società, nel solo 2006, aveva incassato in pubblicità una cifra stimata in 20 milioni di dollari. La sentenza che portò alla chiusura del sito notò che "le fonti di ricavo di Limewire dipendono dalla sua capacità di attrarre una enorme quantità di utenti grazie alle funzioni che consentono di accedere a contenuti illegali... Man mano che la sua base di utenti cresceva, aumentavano anche i ricavi generati dalla pubblicità e dalla distribuzione del software."

Le aziende più serie e stimate stanno via via rimuovendo i loro messaggi pubblicitari dai siti non autorizzati, e spesso è la stessa industria discografica a contattarle per avvertirle che le loro inserzioni compaiono su piattaforme e servizi illegali. Ditte come E-ON, HSBC, ING Direct, Mazda e Monarch Airlines hanno dichiarato in modo inequivocabile di non voler associare i loro marchi alla pirateria, e solitamente le imprese sono inconsapevoli del fatto che i loro media buyer piazzino inserzioni su network che includono siti illegali.

Nel giugno del 2011 GroupM, braccio di WPP per quanto riguarda gli investimenti nel settore dei media, ha sviluppato e adottato una innovativa politica di acquisto nel campo dei digital media proprio per evitare che le inserzioni dei suoi clienti appaiano su siti che distribuiscono contenuti ottenuti con mezzi illeciti. Tale politica è stata concepita al preciso scopo di opporsi attivamente alla pirateria online in tutte le sue forme e di proteggere i diritti di proprietà intellettuale riconosciuti dalla legge a tutte le società che producono contenuti creativi. In ossequio a questa nuova linea di condotta GroupM, che ogni anno acquista complessivamente circa 82 miliardi di dollari di spazi pubblicitari sui media per conto dei propri clienti (dati RECMA), ha creato una lista di oltre 200 destinazioni internet identificate come contenitori o promotori di materiale piratato.

"Prendiamo seriamente l'impegno di combattere la pirateria e di proteggere la proprietà intellettuale dei nostri clienti facendo tutto quanto ci è possibile," ha spiegato l'amministratore delegato di GroupM Interaction Global Rob Norman. "Questa politica riguarda i digital media buyers di tutte le agenzie GroupM ma anche altre società del gruppo WPP come Team Detroit, che gestisce il business dei media per conto della Ford."

Nel mese di ottobre del 2011 lo US Congressional International Anti-Piracy Caucus ha scritto alla American Association of Advertising Agencies, alla Association of National Advertisers e all'Interactive Advertising Bureau chiedendogli di intervenire per porre un freno alla pubblicità sui siti illegali. Nella lettera il comitato parlamentare bipartisan faceva notare che le inserzioni pubblicitarie di diverse aziende blue chip avevano contribuito a finanziare la pirateria, e che la loro presenza su siti illegali poteva dare l'impressione ai visitatori che si trattasse di piattaforme in regola con la legge.

Anche i gestori degli strumenti di pagamento intervengono contro i siti illegali

Per esercitare pressione sulle piattaforme illegali che distribuiscono i suoi prodotti senza permesso o senza farli pagare, l'industria discografica sta cercando di impedirne l'accesso ai servizi di pagamento online. Grazie alla stretta collaborazione che intercorre tra IFPI, forze di polizia e gestori degli strumenti elettronici di pagamento, i "siti canaglia" hanno sempre più difficoltà a garantirsi i servizi commerciali e promozionali di ditte come MasterCard, PayPal, il gruppo paysafecard e Visa, così come delle società di pagamento telefonico.

Una partnership siglata nel marzo del 2011 tra IFPI, polizia metropolitana di Londra e gestori degli strumenti di pagamento ha avuto l'effetto immediato di impedire a 62 siti illegali ubicati in Russia e in Ucraina di approfittare dei servizi online gestiti da tali società specializzate.

Il protocollo concordato prevede che l'IFPI fornisca prova alla City of London Police della disponibilità di download illegali su un sito non autorizzato. Effettuati i riscontri del caso e verificata l'esattezza dell'informazione, le autorità di polizia avvertono le società di pagamento elettronico invitandole a non rendere disponibili i loro strumenti per le transazioni che avvengono su quel sito. Prendendo come riferimento il giro d'affari sviluppato l'anno precedente sulle piattaforme fuorilegge, si calcola che l'applicazione del programma sia già riuscita a bloccare traffici illeciti per circa 180 milioni di sterline.

I circuiti finanziari specializzati hanno sempre proibito l'utilizzo dei loro sistemi di pagamento per la vendita di beni e servizi illegali, ma questa collaborazione sta accelerando il processo e impedisce ai gestori dei siti web di continuare a fare affari lucrando sul furto e l'appropriazione indebita.

"Siamo sempre a completa disposizione per iniziative di prevenzione di questo tipo e pronti a collaborare con soggetti privati nello sforzo di evitare o ridurre al minimo i danni causati a interi settori industriali, come in questo caso la discografia," spiega Steve Head, detective soprintendente capo della City of London Police.

"La partnership tra MasterCard, IFPI e polizia metropolitana di Londra sta progredendo in modo molto soddisfacente," aggiunge Jim Issokson, senior business leader, public affairs communications di MasterCard Worldwide. "L'approccio di squadra che abbiamo adottato è efficace e vantaggioso per tutti. Questa collaborazione ci ha permesso di compromettere seriamente l'attività illegale, riducendo la capacità dei pirati di trarre profitto dai loro crimini ai danni di coloro che lavorano legittimamente e con grande impegno nell'industria discografica. MasterCard intende continuare a lavorare con forze di polizia e titolari dei diritti per estirpare il fenomeno del furto della proprietà intellettuale nel settore della musica registrata."

“Questa collaborazione ci ha permesso di compromettere seriamente l'attività illegale, riducendo la capacità dei pirati di trarre profitto dai loro crimini ai danni di coloro che lavorano legittimamente e con grande impegno nell'industria discografica.”

Jim Issokson, senior business leader, public affairs communications, MasterCard Worldwide

“Prendendo come riferimento il giro d'affari sviluppato l'anno precedente, si calcola che l'applicazione del programma sia già riuscita a bloccare traffici illeciti per circa 180 milioni di sterline”



representing the
recording industry
worldwide

I servizi di hosting non devono sostenere l'illegalità

Un altro ruolo essenziale spetta ai servizi di Web hosting, che fornendo spazio sui server e connettività internet consentono a volte ai siti fuorilegge di distribuire illegalmente materiale protetto da copyright. E' pratica comune che l'IFPI avvisi l'host provider di eventuali infrazioni di legge, ricorrendo se necessario all'azione giudiziaria: nel maggio del 2011 un tribunale lussemburghese ha emesso una sentenza di condanna nei confronti di un importante sito di hosting che forniva servizi a numerosi siti illegali.

Alcune imprese del settore si fanno pubblicità sul mercato offrendo il modo di eludere le leggi sul diritto d'autore. In Canada, ad esempio, la società Amanah fa leva sulla sua ubicazione al di fuori degli Stati Uniti per proporre come servizio ai clienti l'aggiornamento delle restrizioni imposte dal DMCA (il Digital Millennium Copyright Act dà facoltà ai titolari dei diritti di richiedere la rimozione di contenuti protetti alle società di web hosting residenti negli Usa). Casi come questo evidenziano la necessità di una riforma legislativa che porti a un rafforzamento della protezione dei diritti in Canada e in altri Paesi del mondo.

Autotutele: Applicazione delle leggi antipirateria ed educazione del pubblico

Affrontare gli hacker e il 'pre-release'

La pirateria "pre-release", che mette in circolazione prodotti musicali prima della data ufficiale di pubblicazione, costituisce oggi un problema molto serio per l'industria musicale: i leaks in rete, infatti, possono danneggiare in modo significativo le vendite di singoli e album. Singoli individui, o cosiddetti "release groups" e "splinter groups", cercano di procurarsi le novità musicali prima che vadano ufficialmente in vendita per inviarle a blog e forum da cui possano propagarsi a macchia d'olio su internet. Il prezzo, per gli artisti, è la perdita di vendite consistenti nel momento critico della distribuzione iniziale sul mercato nonché, spesso, l'impossibilità di raggiungere una migliore posizione in classifica.

L'IFPI collabora con le case discografiche associate alla prevenzione dei leaks, prestando sempre maggiore attenzione al problema della sicurezza delle copie promozionali delle novità discografiche. Nel caso in cui la distribuzione non autorizzata e in anteprima si verifichi ugualmente, la federazione interviene per rimuovere i file illegali apparsi in rete: gli investigatori dell'antipirateria fanno uso in tutto il mondo delle più aggiornate tecnologie automatizzate per identificare e togliere dalla circolazione tutti i link pirata. Nel 2011 sono stati rimossi 15 milioni di brani, il 115% in più rispetto all'anno precedente (sette milioni di brani).

Per continuare a procurarsi illegalmente album e canzoni prima della data di pubblicazione, oggi che le misure di sicurezza si sono intensificate, gli hacker hanno cominciato a prendere di mira gli account e-mail degli artisti e dei loro collaboratori: dando a intendere che provengano dai loro contatti legittimi, spediscono per posta elettronica messaggi di "phishing" con cui richiedono ai destinatari di "resettare" le loro password e li invitano a collegarsi a siti fasulli mascherati da social network o servizi e-mail. Una volta ottenuti i dettagli di log-in dell'account di posta elettronica, l'hacker può penetrarvi per controllare l'eventuale presenza di file audio, copiare la rubrica della vittima o anche liberare un virus che gli permetta di prendere possesso dei dati del computer.

Pubblicare musica online prima della data di pubblicazione è un modo, per i pirati informatici, di guadagnarsi l'apprezzamento dei

“Noi tutti dobbiamo diventare più bravi a mettere in sicurezza i nostri asset più preziosi.”

Paul Rosenberg,
manager di Eminem

“colleghi”. Alcuni di loro cercano anche di provocare uno “shout” da parte dell'artista, una registrazione audio o video che ne loda pubblicamente l'abilità in cambio della richiesta di non diffondere in anticipo i contenuti del disco. Alcuni hacker sono anche riusciti a derubare i profili degli artisti dai social network, diffondendo senza autorizzazione fotografie e altri contenuti personali.

L'IFPI presta regolarmente assistenza ad artisti e case discografiche nella caccia agli hacker. Una di queste investigazioni ha avuto luogo quando i dipendenti dell'etichetta Shady Records sono stati presi di mira da qualcuno che cercava di mettere le mani sui brani di Recovery, settimo album di studio di Eminem.

“Eminem è un artista che prende molto seriamente il suo lavoro e che investe molto tempo ed energie nella realizzazione della sua musica,” spiega il manager Paul Rosenberg. “È difficile accettare che un estraneo possa carpire la tua opera e condividerla con il mondo intero, quando si tratta magari di canzoni non ancora ultimate o che non intendi pubblicare.”

Appurato che gli hacker erano riusciti a procurarsi le canzoni dell'album, Rosenberg avvertì i suoi contatti segnalandogli che erano stati presi di mira. “Dobbiamo rendere consapevole chiunque lavori nella casa discografica o è coinvolto nel processo di registrazione del fatto che può diventare un bersaglio, insegnandogli a stare attento alle e-mail che gli richiedono i dettagli di log-in. Noi tutti dobbiamo diventare più bravi a mettere in sicurezza i nostri asset più preziosi.”

“I leaks pre-release sono sempre stati un danno per artisti e case discografiche e rischiano di vanificare mesi di lavoro,” aggiunge il direttore antipirateria dell'IFPI Jeremy Banks. “Nell'ultimo paio d'anni abbiamo visto questa forma di pirateria prendere una nuova e inquietante piega, dal momento che per entrare in possesso di brani inediti e preziosi sotto il profilo commerciale gli hacker compromettono la privacy delle persone. Stiamo cercando di far fronte al problema attraverso una stretta cooperazione tra artisti, etichette, esperti dell'antipirateria e forze di polizia.”

L'educazione del pubblico: un impegno a lungo termine

L'educazione del pubblico rappresenta una condizione essenziale per lo sviluppo di un mercato sano e fiorente della musica digitale. A questo scopo l'industria discografica promuove in tutto il mondo campagne mirate alla promozione dei servizi musicali legali e alla migliore comprensione delle tematiche relative al copyright (alcune di esse vengono prese in esame qui sotto). Anche i governi di alcuni Paesi, Francia e Corea del Sud in testa, si stanno impegnando attivamente su questo fronte.

Music Matters



Sviluppata da un collettivo di artisti e da altri addetti ai lavori per ricordare agli ascoltatori il valore durevole della musica, MusicMatters incoraggia gli appassionati a consumarla in modo “etico” e responsabile segnalando con l'omonimo marchio di qualità i servizi digitali che sostengono e promuovono finanziariamente i talenti

musicali. Lanciata nel 2010 nel Regno Unito ed estesa l'anno successivo ad Australia e Nuova Zelanda, la campagna sottolinea l'importanza dell'opera musicale attraverso una serie di filmati che hanno per protagonisti artisti come Dave Dobbyn, Eskimo Joe, Kate Bush, i Jam, i Sigur Rós e i Thin Lizzy. Nell'agosto del 2011 anche il più grande gruppo della storia, i Beatles, si è unito all'iniziativa autorizzando la diffusione di un filmato che impiega la musica del quartetto. Music Matters godrà di

Eminem: i suoi brani sono stati ottenuti da hackers

un'ulteriore promozione nel corso del 2012 con il lancio in Sud America di Música Trasciende, versione in lingua spagnola della campagna. www.whymusicmatters.org

Musica, Film, TV e Internet



Nel 2005 l'IFPI e i suoi partner nell'ambito dell'alleanza internazionale Pro-Music hanno pubblicato una guida destinata a insegnanti e genitori in collaborazione con Childnet (ente internazionale che si occupa di tutelare la sicurezza di bambini e adolescenti su internet): l'opuscolo fornisce agli educatori semplici consigli pratici da dispensare ai giovani per un consumo sicuro e legale della musica online. La versione più recente del manuale è stata presentata sulla scena

internazionale nel corso del 2011, e finora le tre edizioni pubblicate sono state tradotte in 17 lingue disponibili in 20 diversi Paesi tra cui l'Italia. Copie dell'ultima edizione sono state inviate ai presidi di tutte le secondary schools inglesi, mentre in Spagna il programma ha ottenuto l'avallo del ministro della Cultura. In Italia la Provincia di Milano ha patrocinato la campagna provvedendo alla stampa delle copie e realizzando dei poster da affiggere nelle sale professori di tutte le scuole superiori dell'area geografica di competenza.

www.childnet.com/downloading; www.pro-music.org; www.pro-music.it

Pop4Schools



Pop4Schools è un programma concepito per aiutare i docenti a utilizzare il medium della musica pop nell'insegnamento di materie scolastiche come arte e matematica, applicando in classe il concetto di casa discografica. Gli allievi vengono invitati a scrivere, produrre, promuovere,

distribuire e vendere un brano musicale mettendo in scena attraverso il metodo del role-playing i processi che hanno luogo nella realtà. Gli stessi insegnanti possono decidere di affiancarsi ai ragazzi per aiutarli a interpretare la canzone, disegnare la busta del disco o scrivere le note di copertina. Pop4Schools è stato presentato nel dicembre del 2010 ed è stato proposto nelle scuole durante il 2011. www.pop4schools.com

Francia: campagna da 3 milioni di euro per sostenere Hadopi



L'istituzione di Hadopi, agenzia francese incaricata di proteggere i copyright online, è stata sostenuta da una grande campagna che ha incluso il lancio di un sito, PUR, dedicato alla promozione dei servizi digitali legali e certificati. Prima operazione di marketing orchestrata dalla nuova autorità amministrativa, il

progetto è costato 3 milioni di euro e ha coinvolto televisione, radio, cinematografici, siti online e mezzi di trasporto pubblico attraverso la distribuzione di volantini e l'uso di direct mail.

Aymeric Pichevin di H.O.M.E. Media ha contribuito a formulare la strategia della campagna, articolata in una serie di cortometraggi che descrivono immaginari successi musicali e cinematografici dei primi

anni del prossimo decennio: ognuno di essi termina con un identico messaggio, spiegando che senza Hadopi tali opere non si sarebbero mai potute realizzare. "Dovevamo riuscire a comunicare direttamente con il pubblico e spiegargli quali sono i veri scopi di Hadopi," spiega Pichevin. "Se si consumano musica e film senza compensare gli autori e gli interpreti, i prodotti che avremo a disposizione in futuro ne risentiranno pesantemente. La campagna voleva sottolineare che tra gli autori ci sono molte giovani promesse."

"Volevamo anche dimostrare che Hadopi difende gli artisti e le emozioni che suscitano le loro opere, e che non si tratta di un censore di internet," prosegue Pichevin. "Il marchio di qualità PUR consente ai consumatori francesi di riconoscere i servizi di musica legale". Il programma educativo, a fianco del sistema di risposta graduale adottato da Hadopi, offre al pubblico tutte le informazioni necessarie per prendere decisioni sensate e ragionate.

La campagna, aggiunge Pichevin, ha provocato un dibattito che ha aumentato la consapevolezza del problema: "La gente sa che procurarsi contenuti in modo illegale è sbagliato, ma la nostra operazione voleva andare oltre le questioni morali per spiegare le implicazioni e le conseguenze sotto il profilo della cultura. Crediamo che molta gente cambierà atteggiamento solo dopo che avrà capito meglio questo aspetto." www.pur.fr

South Korea



La Corea del Sud ha messo in opera un ampio e completo programma educativo a complemento delle sue azioni per proteggere la proprietà intellettuale online. Contemporaneamente alla revisione della legge sul copyright il governo ha lanciato un "blitz" pubblicitario che ha coinvolto radio, televisioni, carta stampata e affissioni. La campagna spiegava ai consumatori che se si desidera fruire di beni e servizi

culturali è giusto pagarli, e che se il governo non si attivasse oggi per proteggere i diritti in futuro l'offerta e la disponibilità di prodotti sarebbe sicuramente più ridotta.

Lo studio del diritto d'autore è stato inserito tra le materie di insegnamento a livello nazionale, e la Korea Copyright Commission (KCC) fornisce addestramento ai docenti per permettergli di affrontare il tema in classe. La stessa KCC ricorre anche alla musica per comunicare i suoi messaggi e ha affidato al noto cantautore Kim Tae-Won il compito di scrivere The Copyright Song, canzone che un gruppo di artisti è solito cantare quando è ospite in radio e in televisione. Artisti e comici sono stati ingaggiati dal governo in qualità di "ambasciatori del copyright", con il compito di spiegare al pubblico, in televisione o in altre occasioni pubbliche, i contenuti della nuova legge e i suoi benefici.

Nel paese esiste anche un'Accademia del Copyright, destinata a coloro che lavorano nell'industria creativa e tecnologica o in settori affini. L'istituto organizza otto diversi corsi modellati sulle specifiche esigenze di tali categorie professionali, e ognuno di essi illustra come rispettare le leggi sul diritto d'autore nell'esercizio della propria attività: sono più di 350 mila all'anno gli individui che ricevono una qualche forma di educazione o formazione da parte del KCC. www.copyright.or.kr

I servizi di musica digitale nel mondo

L'elenco qui sotto riportato dei servizi legali di musica digitale esistenti nel mondo è tratto dalla sezione informativa del sito di Pro-music (www.pro-music.org). La lista enumera circa 500 piattaforme operanti in 78 Paesi e rappresenta la directory più completa e aggiornata dei siti musicali legali esistenti al mondo.

ANDORRA

Deezer

ARGENTINA

BajáMúsica
Faro Latino
iTunes
Personal Música
Sonora
Ubby Música
YouTube

AUSTRALIA

Anubis.fm
Bandit.fm
BigPondMusic
Cartell Download
DanceMusicHub
Getmusic.com.au
Guvera
Hutchison "Three"
Inertia
iTunes
Jamster
JB Hi Fi
Liveband.com.au
Mobile Active
Music Unlimited
Nokia Music
Optus Music Store
Qtrax
Rdio
Samsung Music Hub
Songl
The In Song
Third Mile
Ticketek Music
Virgin Mobile
Vodafone
YouTube

AUSTRIA

3MusicStore
7digital
A1 Music
AmazonMP3
Artistxite.com
Deezer
DG Webshop
eMusic
Finetunes
iTunes
Jamba
JUKE
Ladezone
Last.fm
Musicbox
Musicload
Mycokemusic
MySpace
Nokia Music

AUSTRIA CONT.

Orange
Preiser
rara.com
Simfy
SMS.at
Soulseduction
Spotify
Telering
T-Mobile
Weltbild
YouTube
Zed
Zero-Inch
Zune

BELARUS

Yandex Music

BELGIUM

7digital
Beatport
Dance-Tunes.com
Deezer
DJTUNES
Downloadmusic.nl
eMusic
Fnac
iTunes
Jamba
Jamster
Junodownload
La Mediatheque
Legal Download
Nokia Music
Proximus
rara.com
Simfy
Spotify
We7
YouTube

BOLIVIA

iTunes

BRAZIL

Claro Music Store
Ideas Music Store
Ideas Musik
iTunes
iMusica
Mercado da Musica –
Transamerica
MSN Music Store
Mundo Oi
Nokia Music
OI Rdio
Power Music Club (GVT)
Sonora
TIM Music Store
Universal Music Loja

BRAZIL CONT.

UOL Megastore
Vivo Play
Warner Music Store
Yahoo! Music
YouTube

BULGARIA

4fun
7digital
eMusic
Hitbox.bg
iTunes
M.Dir.bg
mp3.bg
MTel Music Unlimited
Musicspace

CANADA

7digital
BBM Music
Bell Mobility
Classical Archives
eMusic
Galaxie Mobile
HMV Digital Canada
iTunes
Motime
Puretracks
Rdio
Slacker
TELUS
urMusic
VEVO
YouTube
Zik
Zune

CHILE

Bazuca
Claroideas
Entel-Napster Mobile
iTunes
Mimix
Nokia Music
Portaldisc

CHINA

Baidu
China Mobile
China Telecom
China Unicom
Douban
Google Music
Netease
Nokia CWM
Renren
Sina
Tencent
Todou
Top100
Youku

CHINESE TAIPEI

Emome
Ezpeer+
Far Eastone
Hami Music
iNDIEVOX
iNmusic
KKBOX
muziU
Omusic
Taiwan Mobile
VIBO
YouTube

COLOMBIA

Codiscos
ETB Musica
Ideas Comcel Music Store
iTunes
Música
Prodiscos – Entertainment
Store
Supertienda Movistar
Sonora
Tigo

COSTA RICA

iTunes

CROATIA

Cedeterija
Fonoteka

CYPRUS

7digital
eMusic
iTunes

CZECH REPUBLIC

7digital
eMusic
iTunes
MusicJet
Nokia Music
O2 Active
Stream
t-music
Vodafone
YouTube

DENMARK

3musik
BibZoom.dk
Bilka Musik
Billigcd.dk
CDON Danmark
Deezer
DSB
DVD00.dk
Ekstrabladet.dk
eMusic
GUCCA
Inpoc
iTunes
M1
Music Unlimited
PlayNow Arena
(Sony Ericsson)
rara.com
Spotify
TDC Play
Telia
TouchDiva
TP Musik
VoxHall
WavesOut
WiMP

DOMINICAN REPUBLIC

iTunes

ECUADOR

iTunes

EGYPT

Alamelphan
Mazzika Box

EL SALVADOR

iTunes

ESTONIA

7digital
Deezer

ESTONIA CONT.

eMusic
iTunes
Muusika24

FAROE ISLANDS

Deezer

FINLAND

7digital
City Market CM Store
Deezer
DNA Musiikkikauppa
download.MTV3.fi
Download.NetAnttila
Downloads.cdon.com
eMusic
Equal Dreams
iTunes
Meteli.net
MTV Music Shop
Music Unlimited
Nokia Musiikki
NRJ Kauppa
Paimuri
rara.com
Spotify
Store.radiorock.fi

FRANCE

121 MusicStore
7digital
Allomusic
Amazon
Beatport
Beezik
Carrefour
cd1d
Cultura.com
Deezer
Disquaire on line
Dogmazic
E-Compil
eMusic
Ezic
Fnac.com
Gkoot electronic
iTunes
Jamba
Jamendo
Jazz en ligne
Last.fm
Lazy Live
MiooZic
Mondomix
musicMe
Musicclassics
Musicoverly
Music Unlimited
MyClubbingStore
MySurround
Neuf Music
Nokia Music
Nuloop
Off TV
Orange Music
Qobuz
rara.com
SFR Music
Spotify
Starzik
Virgin Mega
YouTube
Zaoza



GERMANY

7digital
Akazoo
Amazon MP3
AOL Musik
Artistxite.com
Beatport
boomkat
Clipfish
Dance All Day
dancetracksdigital.com
Deezer
Deluxe Music
digital-tunes
djdownload
djtunes
elixic.de
eMusic
e-Plus unlimited
Eventim music
Finetunes
Highresaudio
iMusic1
iTunes
Jamba
JPC
Juke
juno
Justaloud
Last.fm
Linn Records
Mediamarkt
Medionmusic
MP3.Saturn
MTV/VIVA
Musik-Gratis.net
Musicload
Musicbox
Music Unlimited
MyVideo
Napster
Nokia Musik
o2 Music
othermusic.com
PlayNow
primalrecords.com
Putpat
QTom
rara.com
Rdio
shop2download
Simfy
soulseduction
tape.tv
T-Mobile Music
trackitdown
traxsource
UMusic
Videoload
VidZone
Vodafone
Weltbild
whatpeopleplay.com
WOM
Yavido
Zaoza
zero-inch.com
Zune
zwo3.net

GREECE

123play
7digital
Akazoo
Cosmote
eMusic

GREECE CONT.

EMI Downloads
iTunes
mpGreek
Viva
Vodafone
Wind

GIBRALTAR

Deezer

GUATEMALA

iTunes

HONDURAS

iTunes

HONG KONG

3Music
China Mobile HK
CSL Music
Eolasia.com
hifitrack
KKBOX
Moov
Musicholic
MusicOne
MusicStation
Musicxs
PCCW Mobile
Qlala
SmarTone iN
YouTube

HUNGARY

7digital
Dalok
iTunes
UPC Music
Vodafone Live!

ICELAND

7digital
Gogoyoko
Tonlist.is

INDIA

7digital
Artist Aloud
Gaana
In
IndiaONE
Meridhun
My Band
Nokia Music
Raaga
Radio One
Saregama
Saavn
Smash Hits

IRELAND

7digital
ArtistXite
Bleep.com
CD World
Deezer
Eircom MusicHub
eMusic
Golden Discs
iLike
iTunes
Last.fm
Meteor Music Store
Music Unlimited
MUZU.TV
MySpace
Nokia Music
rara.com

IRELAND CONT.

Universal Music
Vodafone Music
We7
YouTube

ISRAEL

YouTube

ITALY

7digital
Azzurra Music
Beatport
Cubo Musica
Deejay Store
Deezer
eMusic
Esselunga MusicStore
Fastweb
GazzaMusic
IBS
InnDigital
iTunes
Jamba
Last.fm
m2o.it
Mondadori
MSN Music
Music Planet 3
Music Unlimited
Net Music Media World
Nokia Music
Play.me
rara.com
Sorrisi Music Shop
TIM
Vodafone Live
YouTube
ZED

JAMAICA

REGGAEinc

JAPAN

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

KAZAKHSTAN

Yandex Music

KOREA

24hz
Bugs
Cyworld BGM
Dal
Daum Music

KOREA CONT.

Joos
Melon
Monkey3
Musicsoda
Naver Music
Ollehmusic

LATVIA

7digital
Deezer
eMusic
iTunes

LIECHTENSTEIN

7digital
Deezer

LITHUANIA

7digital
Deezer
eMusic
iTunes

LUXEMBOURG

7digital
eMusic
iTunes
rara.com

MALAYSIA

7digital
Celcom Channel X
DigiMusic
Gua Muzik
Hypptunes
Maxis Music Unlimited
U Mobile Planet Music
Wowload

MALTA

7digital
eMusic
iTunes

MEXICO

BBM Music
Coca-Cola FM
Entretonos Movistar
EsMas Movil
Flycell
Ideas Music Store Mexico
Ideas Radio Mexico
Ideas Musik
Ideas Telcel
iTunes
Mientras Contesto de
Iusacell
Mixup Digital
Nextel Shotsonline
Nokia Music
Seven 7 Music Shop
Sigue Tu Música Corona
Music
Terra Sonora
Terra TV
Universal Music Magazine
YouTube

MONACO

Deezer

NETHERLANDS

7digital
Countdownload
Dance-Tunes
Deezer
Downloadmusic.nl
eMusic
GlandigoMusic

NETHERLANDS CONT.

iTunes
Jaha
Jamba
Last.fm
legal download
Mediamarkt
Media Gigant
Mikkimusic
MP3 Downloaden
MSN Muziek Downloads
MTV
Muziek.nl
Muziekweb
Nokia Music
Radio 538
rara.com
Saturn
Sony Ericsson PlayNow Plus
Spotify
Talpadownloads
TMF
TuneTribe
Vodafone
You Make Music
YouTube
zazell.nl
Zoekmuziek

NEW ZEALAND

7Digital
Amplifier
Bandit.fm
Digirama
Flybuys Music
iTunes
Marbecks Digital
Music Unlimited
MySpace Music
rara.com
Telecom Music Store
The In Song
Vodafone
YouTube

NICARAGUA

iTunes

NORWAY

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

PANAMA

iTunes

PARAGUAY

Claro
FeelMP3
iTunes
Personal
Tigo



PERU

iTunes

PHILIPPINES

Globe
myMusic.ph
Smart
Star Music
Star Records

POLAND

7digital
eMusic
iplay.pl
iTunes
Last.fm
mp3.pl
Muzodajnia
MySpace
Niagara
Nokia Music
Orange World
Soho.pl
YouTube

PORTUGAL

7digital
Beatport
Deezer
eMusic
iTunes
Jamba
Music Box (TMN)
Myway
Nokia Music
Optimus
Qmúsika
SAPO/ Musicaonline
Vodafone

ROMANIA

7digital
Best Music
Cosmote
Dump.ro
eOk
Get Music
iTunes
Music Mall
Music Nonstop
Orange
Trilulilu.ro
Vodafone

RUSSIA

Beeline
Deezer
Fidel
iviMusic
Megafon
Mp3.ru
MTS
Muz.ru
Nokia Music
Omlete
Soundkey
Tele2
Yandex Music
YouTube

SAN MARINO

Deezer

SINGAPORE

7digital
M 1 Music Store
Nokia Music
OBuddy
Samsung Mobile

SINGAPORE CONT.

Singtel AMPed
Singtel Ideas
Starhub Music Store
YouTube

SLOVAKIA

7digital
eMusic
iTunes
Music Jet
Nokia Music
Orange
YouTube

SLOVENIA

7digital
eMusic
iTunes
mZone

SOUTH AFRICA

DJs Only
Jamster
Just Music
Lookandlisten.co.za
MTN Loaded
Music Station
Nokia Music
Omusic.com
Pick n Play
Rhythm Online
ThatGig
Vodafone Live

SPAIN

7digital
Beatport
Blinko (Buongiorno)
Dada
Deezer
eMusic
Fnac
IbizaDanceClub.com
iTunes
Jamba
Last.fm
Los40.com
Magnatune
Media Markt
Movistar
MTV
MUZU.TV
Music Unlimited
MySpace
Nokia Music
Olemovil (Jet Multimedia)
Orange
rara.com
Rockola.fm
Spotify
Tuenti
Vodafone
Yes.fm
Yoigo
YouTube
Zune

SWEDEN

7digital
Beatport
Bengans
CDON
Check-in music
Deezer
eClassical
eMusic
Enjoy

SWEDEN CONT.

Gazell Digital Store
iTunes
Klicktrack
Last.fm
Mr Music
Music Unlimited
Musikbiten
Musikshopen
MySpace
Nokia Music
Omnifone
rara.com
Sound Pollution
Spotify
WiMP

SWITZERLAND

7digital
AmazonMP3
ArtistXite
Cede.ch
Deezer
Ex Libris
Finetunes
Hitparade.ch
iTunes
Jamba
Musicload
Nokia Music
Orange
PlayNow Arena
rara.com
Simfy
Soundmedia
Spotify
Sunrise Joylife
Weltbild

THAILAND

AIS
DTAC
i-humm
Music Combo
Music One
N-content
Shinee
ThinkSmart
Total Reservation
True Digital
W Club

TURKEY

Avea
Fizy.com
Gncplay.com
İzlesene
Müzik İçin Efes
Muzikin.com
Mynet
Nokia Music
Orjinalindir.com
Ttnetmuzik
Turkcell
Vodafone
YouTube
Videomusic
Vidivodo

UKRAINE

Djuice
MUZon
Yandex Music
YouTube

UNITED KINGDOM

3V Music Store
7digital

UNITED KINGDOM CONT.

Amazing Tunes
AmazonMP3
ArtistXite
Babelgum
BBM Music
Beatport
Bleep
Boomkat
BT Vision
Classical.com
Classical Archives
Classics Online
Coolroom
Deezer
DJ Download
Drum & Bass Arena
eMusic
Fairsharemusic
Historic Recordings
HMV Digital
iLike
Imodownload
iTunes
Jango
Joost
Juno
Karoo
last.fm
Linn
Mewbox (Android)
mFlow
Mobile Chilli
MSN
MTV
Music Anywhere
Music For Life (Talk Talk)
MusicStation
Music Unlimited
MUZU.TV
Musicoverly
MySpace
Napster
Naxos Music Library
Nectar Music Store
Nokia Music
O2
Oozit
Orange Music Store
Orange Monkey
Partymob
Passionato
Play.com
PlayNow
Pure Music

UNITED KINGDOM CONT.

rara.com
Spotify
Tesco Downloads
Textatrack UK
The Classical Shop
T-Mobile UK
Track It Down
Traxsource
TuneTribe
Vevo
Vidzone (PS3 only)
Virgin
Virgin Mobile
Vodafone
We7
Yahoo! Music
YouTube
Zune

URUGUAY

Ancel Musica
Butia
Claro Music Store
La Rocola
Tmuy

USA

7digital
AmazonMP3
AOL Music
Artist Direct
BearShare
eMusic
iLike
iMesh
iTunes
MySpace Music
MOG
MTV
Music Unlimited
Muve Music
Pandora
rara.com
Rdio
Rhapsody
Slacker
Spotify
Vevo
Yahoo! Music
YouTube
Zune

VENEZUELA

iTunes
Música Movistar

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

La lista è compilata dall'IFPI sulla base delle informazioni ricevute dalle organizzazioni nazionali al momento della pubblicazione. Non intende essere esaustiva e la Federazione non può garantire al 100% della sua accuratezza. Per informazioni aggiornate, rinviando i lettori alla consultazione del sito www.pro-music.org.

Photo credits:

Page 5: Frida Gold. Photo by Robert Wunsch, Natasha Bedingfield. Photo by Rankin, Professor Green. Photo by Desmond Muckian, Shakira. Photo by Marc Baptiste, Tal. Photo by Pierre-Dal Corso, MIMI. Photo by Richard Stow, Van Ness Wu. Photo by Zo Sun Hi, Lee Ritenour. Photo by Rob Shanahan.

Page 7: Bruno Mars. Photo by Andreas Laszlo Konrath, LMFAO. Photo by Stephanie Ma, Jennifer Lopez. Photo by Warwick Saint, Adele. Photo by Mari Sarri, Lady Gaga. Photo by Meeno.

Page 22: MC THE MAX. Photo by Kim Hyeon-sung, Yiruma. Photo by Choi Bo-yeon, BEAST. Photo by Mok Na-jeong (Eco Studio).

ACCENDI IL TUO BUSINESS CON LA MUSICA!

Play.me il miglior partner nella realizzazione di servizi musicali di qualità.

RELIABILITY

MULTI DEVICE

HIGH QUALITY

INNOVATIVE
SOLUTION

MOBILE PAYMENT


Play.me

NEW

Play.me integra Cashlog.

La soluzione per accedere alla musica pagando direttamente attraverso il credito telefonico. Senza bisogno di carta di credito.

B!
BUONGIORNO

Molte aziende italiane lo hanno già fatto:

SAMSUNG

FASTWEB

TELECOM
ITALIA

ESSELUNGA
S

Chef Express

Rai

Posteitaliane

AMERICAN
BOOKSTORE

EMI

SONY MUSIC

warner | music | group

MADE IN ITALY
ALFA ROMEO

UNIVERSAL

believe

BEGG
AR
A&O

The Orchard

HIVER



representing the
recording industry
worldwide

© IFPI 2012
www.ifpi.org

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

Designed by Band: www.bandlondon.co.uk

Riadattamento grafico versione italiana di Silvia Covi

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



CON IL CONTRIBUTO DI:



Play.me 

Produttori Musicali Indipendenti
PMI