

# Il Libro Bianco dell'Industria Musicale Italiana

edizione 2022

a cura di  
**Rockol MusicBiz**



**MUSIC BIZ**



**Il Libro Bianco  
dell'Industria Musicale  
Italiana 2022**

è un progetto a cura di Rockol MusicBiz

Edito da:  
Rockol.com s.r.l.  
Via San Damiano, 9 - 20122 Milano  
[www.rockol.it/news/industria](http://www.rockol.it/news/industria)  
contatti: [promozione@rockol.it](mailto:promozione@rockol.it)

Progetto editoriale:  
*Giampiero Di Carlo*

In redazione:  
*Davide Poliani*  
*Irma Ciccarelli*

Supervisione:  
*Franco Zanetti*

Grafica e Impaginazione:  
*Stefano Orfeo Montagnana*

---

Copyright © 1996-2023 Rockol.com S.r.l.

P.IVA: 12954150152

Riproduzione riservata.

La riproduzione totale o parziale, in qualunque forma, su qualsiasi supporto e con qualunque mezzo è proibita senza autorizzazione scritta di Rock Online Italia.

Rock Online Italia, Rockol, Rockol.it, Rockol.com, RockOFF

e il logo Rockol sono marchi registrati di Rockol.com S.r.l.

Rock Online Italia è una testata registrata presso

il Tribunale di Milano: Aut. n° 33 del 22 gennaio 1996

**L'obiettivo, nel compilare  
e pubblicare in Italia un Libro  
Bianco sul Music Business,**

è quello di offrire agli addetti ai lavori un compendio, una panoramica e una prospettiva sulla nostra industria.

Lo facciamo con gli strumenti e gli asset a nostra disposizione – ossia, quanto produciamo ogni settimana sul settore e richiamiamo ogni giorno con la newsletter MusicBiz.

**Consideriamo questo, però, un numero zero.**

Rockol è una testata nata digitale, e il format che proponiamo è coerente con questo DNA, ma Rockol non è abituata a editare periodici: dunque, per ora con periodicità annuale, iniziamo a metterci alla prova.

**L'idea è fornire alle nostre lettrici e ai nostri lettori  
articoli, editoriali, dati.**

Lo facciamo selezionando alcuni grandi temi attraverso i quali rileggere il 2022 e gettare uno sguardo sul 2023.

Li introduciamo con delle schede di presentazione.

Li arricchiamo con una selezione super ridotta di profili personali, scritti intorno a personaggi che a nostro parere, in questo momento, incarnano al meglio quei grandi temi.

Li contestualizziamo con alcune breaking news già diventate prezioso materiale d'archivio.

Li completiamo con la prima anagrafica di settore, in cui cominciamo a censire aziende, settori, persone e professioni.

**MusicBiz è nelle corde di Rockol fin dalla sua nascita, per un paio di ragioni.** La prima è che siamo sempre stati tra coloro i quali hanno considerato l'industria musicale un ambiente unico in cui convivono artisti e autori, etichette e PRO, media e piattaforme, live promoters e agenzie di ticketing, retailers e organizzatori di eventi, istituzioni e privati. Con le mosse di uno destinate, sempre, ad avere un impatto sulle vicende degli altri.

La seconda è che vediamo nell'industria musicale un ambiente e un argomento più attraenti dei soli tecnicismi che riguardano da vicino i suoi professionisti; l'abbiamo sempre considerata attraente anche per il pubblico di massa, e la trasformazione del mondo online e digitale nel tempo proprio non ci ha dato torto. Questa è la ragione per cui cerchiamo di trattarla con un taglio pop, senza transigere su attendibilità e profondità, ma cercando di spiegarla ai più e al meglio che possiamo.

**MusicBiz, tuttavia, è stato concepito solo al momento del primo durissimo lockdown,** per quanto Rockol abbia compiuto già 27 anni la scorsa primavera.

E' nato con la voglia di esserci e di rilanciare mentre tutto nella nostra azienda rischiava di saltare per aria: emozioni ed esperienze che abbiamo canalizzato nel desiderio di valorizzare e confezionare ad hoc ciò che già facevamo più o meno manifestamente. Ciò ci ha dato una forma. Speravamo che la nostra newsletter, parte di un pacchetto che include articoli specializzati che sono recintati all'interno di un "walled garden", riuscisse a fare breccia presso quel migliaio di professionisti che credevamo potessero essere la nicchia alla quale offrire un valore aggiunto.

A meno di due anni dal lancio di MusicBiz, quell'idea di target è stata ampiamente smentita – in meglio: il pubblico iscritto è oltre quattro volte tanto, e quelle persone (ossia, meno del due per mille del nostro pubblico complessivo mensile) per noi sono al centro di un sistema di informazioni e relazioni che si fa sempre più prezioso, delicato e divertente. Buona lettura.

**Giampiero DiCarlo**



**Rockol MusicBiz** desidera ringraziare le società, gli enti e le istituzioni con le quali nel 2022 è stata instaurata una collaborazione proficua e continuativa e le cui persone e professionalità fanno parte del nostro lavoro quotidiano:

AFI - Associazione Fonografici Italiani

Believe

BMG

Consorzio Gruppo Eventi

Edizioni Curci

D'Alessandro e Galli

DeAgostini

Edizioni Vololibero

FKA

Ingrooves

Lundbeck Italia S.p.A.

Music Experience Roma Srl

NUOVOIMAIE

PMI - Produttori Musicali

Indipendenti

Puglia Sounds

Quardisc

Radio Mediaset

SCF

SELF Distribuzione Srl

SIAE - Società Italiana degli Autori ed Editori

Sony Music Italia

Sony Music Publishing Italia

Sugar Music

TicketOne

TuneCore

Universal Music Group Italia

Vertigo

Vyvalife Srl

Warner Music Group Italia

Warner Chappell Music Italiana

ZED! Live Italy



## ISTITUZIONI

- 12** **Introduzione**
- 14** Diritti connessi, addio alla joint venture NUOVOIMAIE - SCF
- 16** Tax credit discografia, ecco quanto è stato rimborsato (e a chi)
- 18** Ristori alla musica dal vivo, quanto è stato dato (e a chi)
- 20** ITsART, primo bilancio in forte perdita
- 22** SIAE, Matteo Fedeli eletto come nuovo direttore generale
- 24** Musica d'ambiente e diritti, parla Andrea Micciché (NUOVOIMAIE)
- 26** SIAE, il nuovo presidente è Salvo Nastasi
- 28** SIAE, gli under 30 ai vertici: parla Guendalina Gramitto Ricci
- 30** Chi è Gennaro Sangiuliano, il nuovo Ministro della Cultura
- 32** Concerti in Italia, nel 2022 crescita su del 40-45%
- 34** NUOVOIMAIE, erogati più di 2 milioni per il fondo artiste madri

## DISCOGRAFIA

- 38** **Introduzione**
- 40** Universal Music Italia, Eleonora Bianchi e Antonella Marra diventano dirigenti
- 42** Via libera dalla CMA alla fusione tra Sony Music e AWAL, insorgono le indie: le reazioni di IMPALA e AIM
- 44** Warner Music, Steve Cooper punta su NFT, metaverso e blockchain
- 46** Sony Music, una partnership con Radiofreccia per 'I Wanna Rock'
- 48** E' ufficiale: ecco Capitol Records Italy
- 50** UMG, nasce Virgin Music Label & Artist Services Italia
- 52** Universal Music, e l'arte della diversificazione
- 54** Warner Music adotta le 'fan-powered royalties' di SoundCloud
- 56** WMG e Meta, nuovo accordo di licenza sugli UGC
- 58** Solidarietà all'Ucraina: Universal Music premiata da Zelensky
- 60** Servizi per artisti, Universal Music lancia Virgin Music Group
- 62** Urban e rap, la nuova label Virality alla seconda uscita
- 64** Attitude Recordz, la label urban con una matrice sociale
- 66** UMG Italia, la svolta D2C: parla Federico De Nigro
- 68** Radiofreccia, un accordo con UMG per 'My Collection'
- 70** Warner Music Italia: Marco Alboni lascia, entra Pico Cibelli
- 72** Warner Music, due nuovi ceo per un'unica strategia glocal
- 74** Carosello con 232 ASP per un mixtape al carcere minorile Beccaria
- 76** Milano, a Natale Warner Music fa scouting in metropolitana
- 78** **Profilo: Eleonora Bianchi**

## EDITORIA MUSICALE

- 84** **Introduzione**
- 86** Il mercato dei cataloghi musicali verso la stabilizzazione?
- 88** Autori U.S.A.: + 32% per le royalties (musica fisica e downloads)
- 90** Industria musicale: il meglio deve ancora venire?
- 92** Frank Zappa: Universal Music acquisisce il catalogo completo
- 94** Hipgnosis emette obbligazioni per 221 milioni di dollari
- 96** Phonorecords IV: la storica "pace" firmata sulle royalties
- 98** La "No Hit Parade" funziona anche per il music publishing? Sì.
- 100** Genesis, a Concord catalogo e master
- 102** Copyright musicale globale, nel 2021 superati i 39 miliardi di \$
- 104** Pink Floyd, la vendita del catalogo si fa sempre più complicata
- 106** **Profilo: Matteo Fedeli**

## DIGITAL

- 112** **Introduzione**
- 114** NFT, da YouTube in arrivo strumenti specifici per i creator
- 116** Servizi per artisti, al via TAG - The Artist Garage
- 118** TikTok, il video si allunga?
- 120** TikTok: il partner per SoundOn è TuneCore
- 122** Linktree, Spotify e i numeri della creators economy
- 124** Supporto diretto ai creator: YouTube lancia Super Thanks
- 126** Spotify apre uno spazio su Roblox
- 128** TuneCore lancia il piano per pubblicazioni illimitate
- 132** Spotify, l'investor day e le proiezioni
- 134** Youtube ha lanciato 'The Home For Songwriters'
- 136** Deezer, oggi il debutto sui mercati a Parigi
- 138** Spotify, Anchor arriva anche in Italia
- 140** Il CEO di Believe: alle major pagamenti sullo streaming più alti

- 142** Deezer alla conquista del mercato tedesco (con RTL Group)
- 144** Spotify: In Focus e 'My Top 5: Kendrick Lamar Projects' in Italia
- 146** Believe Italia: la partnership con Equaly sul 'gender gap'
- 148** Paul Vogel (Spotify): 'I podcast? Redditi nei prossimi anni'
- 150** Apple, l'audio spaziale diventa personalizzato
- 152** TuneCore e Groover insieme per dare più risorse agli artisti
- 154** Monetizzazione: YouTube lancia il programma Creator Music
- 156** Apple Music, 100 milioni di brani in catalogo
- 160** TikTok: dove eravamo rimasti?
- 162** Hipgnosis e Songclip insieme per tutelare le royalties sulle app
- 164** Streaming, oltre le canzoni
- 166** Amazon Music, sempre più esclusive: parla Roberto Piola
- 168** TikTok, le royalties e il ritorno del value gap
- 170** Amazon Music for Artists: le novità in arrivo
- 172** Servizi per artisti e label, nasce Audacia Innovations
- 174** C'è anche l'Italia nel meglio del 2022 secondo Deezer
- 176** Altafonte apre in Italia: parla la CM Giulia Giampietro
- 178** Apple Music si affida ai metadati ISNI
- 182** MusicBiz, profili: Andreea Gleeson (TuneCore)
- 184** **Profilo: Luca Daher**

## LIVE

- 188** **Introduzione**
- 192** Milano, ecco il progetto definitivo dell'arena Santa Giulia
- 194** Medimex 2022, la ripartenza: parla Cesare Veronico
- 196** Stati Uniti, il settore live supera i livelli pre-Covid. Ma...
- 198** Heineken torna alla musica live (in Italia e in Europa)

- 200** Springsteen e Ticketmaster: ma chi decide sui prezzi?
- 204** Torna il Rototom Sunsplash, il festival 'scappato' all'estero
- 206** Il dynamic pricing combatte davvero il bagarinaggio online?
- 208** Musica dal vivo, il mercato globale vicino ai livelli pre-Covid
- 210** 'Battito infinito', Eros Ramazzotti torna e guarda al mondo
- 214** Perché Max Casacci ha parlato di 'voto utile alla musica'
- 218** Live tra ripresa e crisi energetica: parla De Luca (Live Nation)
- 220** Il live spaccato in due dai costi: il caso Animal Collective
- 222** Maneskin, exploit al botteghino: 75mila biglietti in sei ore
- 224** TicketOne, annullata definitivamente la multa di AGCM
- 226** Oscar del live promoting 2023, due italiani in nomination
- 228** SIAE, il rapporto 2021: lenta ripresa dopo lo shock da Covid-19
- 230** Vasco Rossi, per il tour 2023 venduti 260mila biglietti in 4 ore
- 232** **Profilo: Stefano Lionetti**

## MUSICA SOSTENIBILE

- 236** **Introduzione**
- 238** PMI, il manifesto per la Musica Sostenibile: il programma
- 240** Il lato oscuro degli NFT
- 242** Musica sostenibile, è realtà il Carbon Calculator di IMPALA
- 244** EarthPercent, anche un italiano con Eno, Gabriel e Stipe
- 246** Musica sostenibile, nasce il Creative Climate Justice Hub
- 248** Musica Sostenibile: è stato prodotto il primo vinile bioplastico
- 250** Quali sono le star della musica che inquinano di più?

- 252** Dischi in vinile, il prezzo della svolta green
- 254** Jova Beach Party, estate e polemiche: parla Maurizio Salvadori
- 258** Musica sostenibile, IMPALA lancia il programma Impacts
- 260** Naked Record Club, al via la produzione di vinili 'sostenibili'
- 262** Musica sostenibile, IMPALA lancia la campagna #WeMeasureTogether
- 264** **Profilo: Francesca Trainini**

## TECH

- 268** **Introduzione**
- 270** Un piccolo, atroce dubbio: ma gli NFT musicali sono un pacco?
- 272** Gli NFT di Keith Richards
- 274** NFT, c'è un accordo tra Warner Music e Blockparty
- 276** Dal fintech al musictech: il caso di BeatBread
- 278** L'italiana Musixmatch selezionata tra le "Top 100 Next Unicorns"
- 280** Ingrooves, rivoluzione A.I. di Smart Audience: parla SK Sharma
- 284** Hybe continua la strategia di diversificazione puntando sugli NFT
- 286** Debutta Demotapers, piattaforma NFT musicale e visiva
- 288** UK: il monito dell'ICO sull'uso dell'emotional analysis
- 290** Boomy, 10 milioni di "canzoni artificiali"
- 292** Realtà virtuale, nei prossimi 5 anni il boom dei device?

## ANAGRAFICA

- 296** **Editoria Musicale**
- 300** **Musica dal vivo**
- 308** **Musica registrata**
- 322** **Associazioni di categoria**

**ISTITUTU  
ZIONNI**

# ISTITUZIONI

Poche volte, negli ultimi anni, le istituzioni dell'industria creativa sono state testimoni di tanti radicali cambiamenti in così pochi mesi. SIAE, la principale collecting italiana e una delle società di gestione collettiva più antiche sul panorama internazionale, in estate ha visto due importantissimi avvicendamenti ai vertici, che l'hanno portata a iniziare il 2023 con un nuovo presidente, Salvo Nastasi, e con un nuovo direttore generale, Matteo Fedeli: sempre più proiettata verso il futuro, la Società Italiana degli Autori ed Editori dallo scorso gennaio a oggi ha gettato le basi per tenere fede alla propria storica mission di tutela dei creativi e delle opere, spingendo sui rapporti diretti con le realtà digitali emergenti al fine di porsi come interfaccia tra artisti e piattaforme. L'obiettivo? Rendere la crescita del settore organica,

solida e sostenibile per l'intera filiera, candidandosi al ruolo di apripista a livello internazionale nelle relazioni tra creator e big tecnologici.

**Sempre tra la fine della bella stagione e l'autunno** il governo presieduto da Mario Draghi, che nel 2021 - tramite il Ministero della Cultura guidato da Dario Franceschini - aveva stanziato all'industria musicale oltre dodici milioni e mezzo di euro tra tax credit e sostegni alla musica dal vivo, senza contare i 36 milioni arrivati all'industria musicale (sotto forma di biglietti per concerti, supporti fisici e abbonamenti a DSP) dal Bonus Cultura destinato ai diciottenni, è stato sostituito da quello guidato da Giorgia Meloni, che tra conflitto in Ucraina, aumento dei costi energetici e inflazione galoppante ha avuto poco tempo per

dedicarsi al settore. Resta il fatto che a quasi tre mesi dall'insediamento il rinnovato Ministero della Cultura vanta già tre sottosegretari - la riconfermata Lucia Borgonzoni, alla quale si sono aggiunte le nomine di Gianmarco Mazzi e Vittorio Sgarbi - e una Consigliere Speciale per il Settore Musica - Beatrice Venezi - ma pochissimi canali aperti con il comparto. Che, pur con la prospettiva di un 2023 di crescita, sta aspettando con urgenza risposte per affrontare sfide che, oltreoceano e oltremanica, stanno già gettando ombre sinistre su un futuro che - oggi più che mai - l'intera filiera ha un bisogno disperato di sapere, se non radioso, almeno privo di brutte sorprese.

ISTITUZIONI\_28.03.2022

# Diritti connessi, addio alla joint venture NUOVOIMAIE - SCF

Le due collecting annunciano l'abbandono del progetto

di Redazione MusicBiz

## Pare essere sfumato definitivamente il progetto di one stop shop dei diritti

connessi al quale NUOVOIMAIE e SCF stavano lavorando già dal 2018: con una nota congiunta diffusa oggi, lunedì 28 marzo, le due collecting hanno annunciato l'abbandono del percorso che avrebbe portato al sodalizio.

## I due principali organismi di gestione collettiva di artisti, interpreti, esecutori e produttori

avevano sottoposto il progetto di joint venture all'Autorità Garante per la Concorrenza e il Mercato, ma, rispetto ai tempi di elaborazione dell'accordo, "le condizioni oggettive dei mercati e le loro prospettive sono considerevolmente mutate, con impatti significativi su entità e tempi dei ritorni attesi dagli investimenti".

Per questa ragione, hanno spiegato le collecting, "nel confronto con l'autorità sono emersi ulteriori elementi che avrebbero portato ad una riconfigurazione degli obiettivi

originari del progetto, ossia quelli di razionalizzazione complessiva del funzionamento del sistema, in linea con le principali esperienze europee.

**Non ultimo, le simulazioni effettuate sulle prospettive economiche** rivenienti da tale ipotetica riconfigurazione hanno messo fortemente in discussione la convenienza e la sostenibilità del progetto".

**Pertanto, conclude la nota,** "pur considerando il progetto valido e in linea con quanto presente in tutti i maggiori mercati internazionali, i due CDA delle OGC hanno deliberato di non procedere con l'iniziativa, comunicando tale decisione all'AGCM".



Pur considerando il progetto valido e in linea con quanto presente in tutti i maggiori mercati internazionali, i due CDA delle OGC hanno deliberato di non procedere con l'iniziativa, comunicando tale decisione all'AGCM.

**TAG:** COLLECTING, DIRITTI CONNESSI, NUOVOIMAIE, ONE STOP SHOP, SCF

ISTITUZIONI\_30.04.2022

# Tax credit discografia, ecco quanto è stato rimborsato (e a chi)

Il MiC comunica il riconoscimento del credito d'imposta alle etichette: l'elenco dei beneficiari

di **Redazione MusicBiz**

**Il Ministero della Cultura, ai sensi dell'art. 5 del D.M. 13 agosto 2021**, con il decreto direttoriale 1313 del 12 aprile 2022 ha riconosciuto un credito d'imposta nella misura del 30% dei costi sostenuti dal 1° gennaio 2021 per attività di sviluppo, produzione, digitalizzazione e promozione di registrazioni fonografiche e videografiche musicali alle imprese. Il totale erogato è di 2 milioni e 592mila euro.

**Tra i principali beneficiari** sono da segnalare Universal Music Italia, ai quali è stato riconosciuto un rimborso di 800mila euro per titoli come "Taxi Driver" di Rkomi ("costato" 250mila euro, rimborsato per 75mila), "Ghettolimpò" di Mahmood (stesse cifre di Rkomi) ed "Exuvia" di Caparezza (costato 191mila euro, rimborsato per 57mila), oltre che a Sony Music - "Teatro d'ira Vol. 1" dei Maneskin è costato 252mila euro e rimborsato per 75mila, più o meno le stesse

cifre che hanno interessato "Materia (Terra)" di Marco Mengoni, "Flop" di Salmo (costato 277mila euro e rimborsato per 75mila) e "Disumano" di Fedez (costato 282mila euro e rimborsato per 75mila - e la napoletana Frontiers Records, label orientata al rock che vanta nel proprio roster molte band straniere, alla quale sono stati riconosciuti a vario titolo oltre 233mila euro di rimborsi.

**Tra gli altri beneficiari del tax credit** (a [questo indirizzo](#) è disponibile l'elenco completo) è da segnalare anche Achille Lauro, al quale per l'album "Lauro", pubblicato il 16 aprile 2021 e costato 187mila euro, sono stati riconosciuti a titolo di rimborso poco più di 56mila euro.

**TAG:** [ACHILLE LAURO](#), [FRONTIERS RECORDS](#), [MINISTERO DELLA CULTURA](#), [SONY MUSIC](#), [TAX CREDIT](#), [UNIVERSAL MUSIC GROUP](#)

**Il Ministero della Cultura ha riconosciuto un credito d'imposta nella misura del 30% dei costi sostenuti dal 1° gennaio 2021 per attività di sviluppo, produzione, digitalizzazione e promozione di registrazioni fonografiche e videografiche musicali alle imprese**

ISTITUZIONI\_05.05.2022

# Ristori alla musica dal vivo, quanto è stato dato (e a chi)

Il Ministero della Cultura ha comunicato lo stanziamento dei fondi a sostegno dei promoter

di Daide Poliani

**Il 5 agosto del 2020 il Ministro della Cultura Dario Franceschini** stanziò 10 milioni di euro alla filiera della musica dal vivo attraverso un decreto per mezzo del quale **"andare incontro alle esigenze manifestate dagli artisti, interpreti ed esecutori delle tante associazioni"** ascoltate dall'allora MiBACT durante le fasi più gravi dell'emergenza sanitaria da Covid-19. In questi giorni - più precisamente, lo scorso 29 aprile - il MiC ha comunicato la ripartizione dei fondi, assegnati per l'intera cifra a 266 beneficiari.

**La tabella secondo la quale sono stati stabiliti gli importi in euro dei ristori è stata la seguente:**

ricavi annui nel 2019	contributi
fino a 100.000 euro	fino a 10.000
tra 100.000 e 500.000	fino a 20.000
500.000 e 1.000.000	fino a 30.000
tra 1.000.000 e 2.500.000	fino a 40.000
tra 2.500.000 e 5.000.000	fino a 50.000

**Undici, complessivamente, sono le società di live promoting** alle quali è stato assegnato un contributo superiore al 150mila euro, sottoposti dal Ministero alla verifica informativa antimafia (condizione risolutiva, ex art. 3, comma 1, del D.L. n. 76/2020).

**A incassare il sostegno più corposo** è stata **Live Nation Italia**, alla quale - attraverso le due società per mezzo delle quali l'agenzia diretta da Roberto De Luca opera nel nostro Paese, Live Nation 3 S.R.L e Live Nation Italia SRL - sono stati assegnati due contributi rispettivamente da 394.272,08 euro e 1.941.840,81 euro, per un totale di 2 milioni e 336mila euro.

**Supera il milione di euro** anche il contributo alla **Friends & Partners**, la società del **gruppo CTS Eventim** guidata da Ferdinando Salzano, alla quale è stato

riconosciuto un ristoro pari a un milione e 383mila euro.

**Vivo Concerti, l'agenzia guidata da Clemente Zard, e la Trident Music**, fondata e diretta dal veterano del live promoting Maurizio Salvadori, hanno incassato sostegni rispettivamente per 761mila e 744mila euro, mentre alla **Vertigo SRL**, società guidata da Andrea Pieroni che spazia dall'organizzazione di eventi orientati al metal alle tournée di star del pop italiano come Eros Ramazzotti, sono stati assegnati ristori per 649mila euro.

**DI AND GI SRL**, la società di Mimmo D'Alessandro e Adolfo Galli organizzatrice, tra le altre cose, del concerto dei Rolling Stones in programma allo stadio Meazza di San Siro, a Milano, del prossimo 21 giugno, e del Lucca Summer Festival, ha ricevuto un sostegno pari a 588.135,80

euro, mentre alla società di live promoting romana The Base e alla milanese Show Bees srl sono andati rispettivamente 201.164,59 e 257.964,23 euro. Un contributo superiore al 150mila euro è andato anche alla fiorentina P.R.G. SRL e alla milanese **Barley Arts**, quest'ultima storica società di Claudio Trotta, alle quali sono stati riconosciuti ristori rispettivamente da 158.752,10 e 150.577,59.

**Altri contributi di importo inferiore ai 150mila euro sono stati assegnati** a BPM Concerti SRL (70mila euro), Color Sound srl (53mila euro), Comcerto srl (40mila euro), DNA Concerti (128mila euro), Dimensione Eventi srl (40mila euro), Due Punti srl (42mila euro), Duemilagrandedieci (32mila euro), Esse Concerti srl (30mila euro), Eventi Verona srl (32mila euro), FVG Live srl (33mila euro), Hub Music Factory (42mila euro), International Music & Arts srl (54mila euro), M || P

Company (40mila euro), Nameless srl (45mila euro), New Events (35mila euro), Ponderosa Music & Arts srl (64mila euro), Promomusic Italia (63mila euro), Shining Production srl (86mila euro), Sol Eventi srl (113mila euro), Studio's Programmazione Spettacoli srl (118mila euro), Ventidieci srl (111mila euro) e Winyl srl (89mila euro).

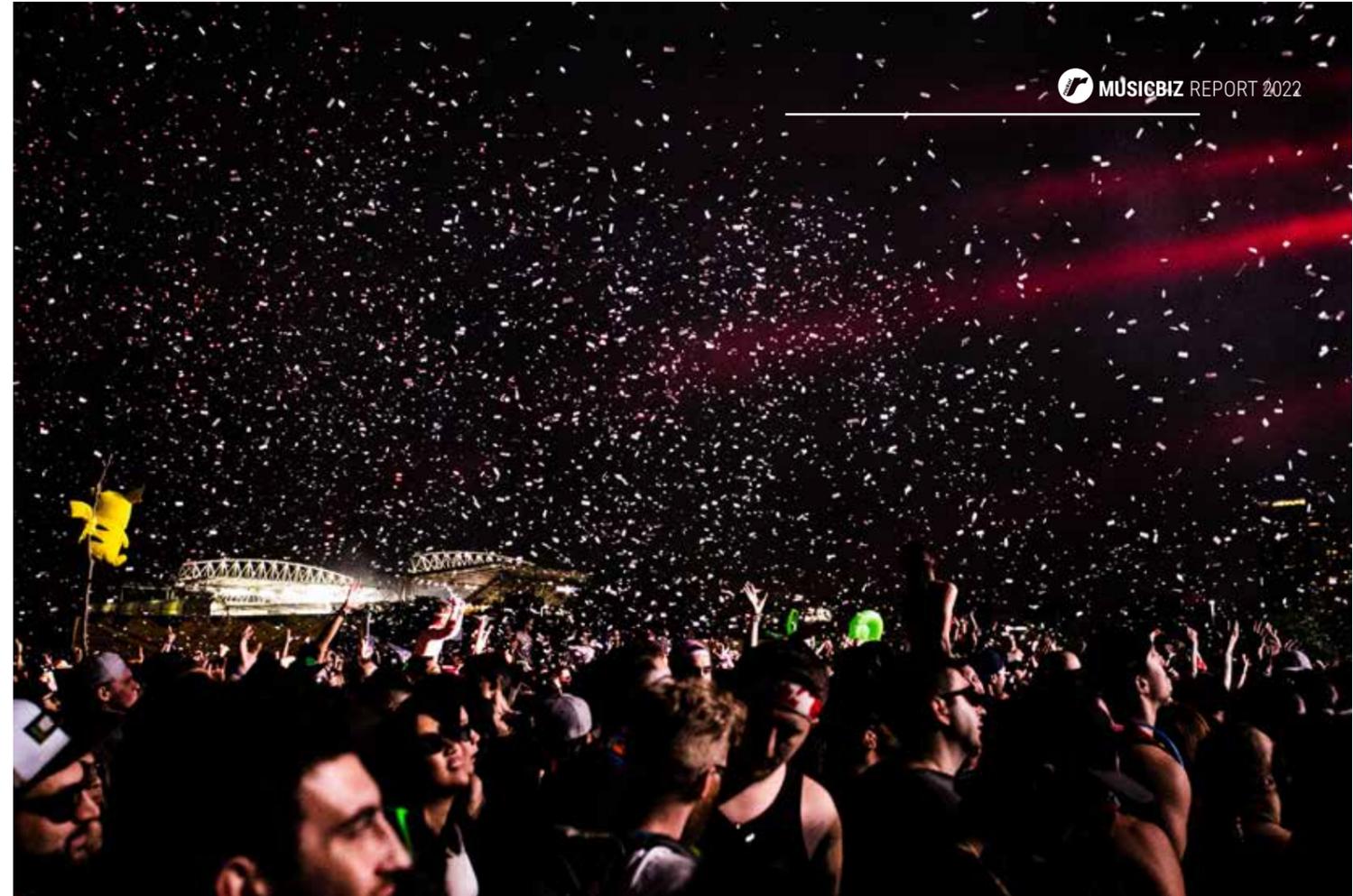
**Alle somme erogate in base al D.M. 381/2021 vanno ad aggiungersi i contributi emessi** ai sensi del D.M. 3 marzo 2021 che, come comunicato dal MiC lo scorso 4 maggio, saranno assegnati alle società di live promoting al titolo di rimborso dei costi sostenuti per gli eventi definitivamente cancellati a causa dell'emergenza sanitaria.

**Anche in questo caso, a ricevere la somma più ingente** è Live Nation Italia, che attraverso Live Nation 3 srl e Live Nation Italia srl incassa rispettivamente 170.277,01 euro

e 226.663,53 euro, per un totale di poco meno di 397mila euro: DI AND GI srl di D'Alessandro e Galli ha ricevuto 211.616,13 euro, mentre le altre cifre erogate sono tutte inferiori a 40mila euro. In particolare, tra i principali beneficiari si segnalano The Base srl (34.202 euro) e Zenit srl, con poco meno di 18mila euro.

**Complessivamente** - cioè, sommando i contributi previsti dal D.M. 381/2021 a quelli istituiti con il D.M. 3 marzo 2021 - a beneficiare maggiormente dei ristori statali è stata Live Nation, alla quale sono stati assegnati in totale 2 milioni e 733mila euro, seguita da Friends & Partners, che con appena 5.100 euro da DM 3/3/2021 si attesta a quota un milione e 388mila.

**TAG:** [CONCERTI](#), [DARIO FRANCESCHINI](#), [F&P GROUP](#), [LIVE](#), [LIVE NATION](#), [MINISTERO DELLA CULTURA](#)





ISTITUZIONI\_23.06.2022

# ITsART, primo bilancio in forte perdita

La piattaforma streaming voluta dal MiC fa registrare un passivo pari a oltre 7 milioni di euro

di **Redazione MusicBiz**

ITsART

**E' una partenza decisamente in salita quella di ITsART**, la "Netflix della cultura italiana" fortemente voluta dal Ministro della Cultura Dario Franceschini: secondo quanto riferito da Andrea Giacobino su Finanzadietroquinte, la piattaforma controllata (al 51%) da Cassa Depositi e Prestiti e (al 49%) dalla società privata Chili ha iscritto nel primo bilancio - quello relativo al 2021 - 7,4 milioni di perdite. Nel dettaglio, il passivo si è assestato a quota 7,7 milioni, a fronte di ricavi fermi ad appena 245mila euro, generati dagli attuali 141mila utenti registrati, ai quali è stato messo a disposizione un catalogo di 1.400 titoli.

**L'assemblea dei soci presieduta dall'ad di Chili Giorgio Tacchia** ha disposto di assorbire la perdita tramite l'utilizzo della riserva garantita da CDP.

**ITsART è oggi guidata da Andrea Castellari**, in passato già ceo di Viacom Media International per Italia, Medio Oriente e Turchia e prima ancora general manager e presidente di Discovery Media Italia: il nuovo ad è stato insediato lo scorso febbraio dopo il **breve mandato affidato a Guido Casali**, già responsabile del lancio di Nexo+ e prima ancora in forze nell'organico di Sky Italia, rimasto a capo della piattaforma tra l'ottobre del 2021 e il gennaio di quest'anno.

**"Chi è partito prevenuto ha parlato di fiasco due giorni dopo la partenza"**, spiegò Franceschini lo scorso novembre, **difendendo il progetto**: "I numeri possono essere oggetto di valutazione. Al 31 maggio 2021 ci sono state 1 milione e 100 visualizzazioni sulla piattaforma, 3 milioni e mezzo di pagine visualizzate, 100 mila utenti registrati. Certo che si può fare di più, la piattaforma è partita da qualche mese, deve incrementare. Concordo che va fatta più promozione, non spetta al ministero farla".

**TAG:** [ANDREA CASTELLARI](#), [CHILI](#), [DARIO FRANCESCHINI](#), [ITSART](#), [MINISTERO DELLA CULTURA](#), [STREAMING](#)

ISTITUZIONI\_05.07.2022

# SIAE, Matteo Fedeli eletto come nuovo direttore generale

Succederà l'1 gennaio a Gaetano Blandini. Ci ha parlato dell'elezione di ieri e delle sue sensazioni

di **Redazione MusicBiz**

**Ieri, 4 luglio, la Società Italiana degli Autori ed Editori ha indicato in Matteo Fedeli il proprio nuovo Direttore Generale.**

L'attuale Direttore della Divisione Musica è stato scelto come successore di Gaetano Blandini, DG alla guida della collecting society da fine 2009 ed in carica fino al prossimo 31 dicembre.

**La nomina di Fedeli**, che era stato inserito in una short list di candidati sia interni che esterni, diventerà quindi esecutiva con decorrenza dal prossimo primo gennaio.

*"Questa nomina conferma la volontà della SIAE di guardare al futuro con l'obiettivo di anticipare le grandi sfide del diritto d'autore e assolvere al proprio compito di assicurare ad autori ed editori la libertà creativa e la corretta remunerazione del lavoro"*, ha fatto sapere, per mezzo di una nota ufficiale, il presidente della Società Italiana degli Autori ed Editori, Giulio Mogol Rapetti.

**Classe 1984, laureato in**

**Ingegneria Gestionale**

**all'Università La Sapienza di Roma**, Fedeli - dopo una breve esperienza in Accenture - tra il 2010 e il 2014 ha operato nello staff della filiale milanese della Bain & Company, società di consulenza americana, contribuendo a elaborare piani strategici e operazioni di fusione, riduzione dei costi in ambiti come media, private equity, energia e servizi pubblici e gestione del diritto d'autore. Quest'ultimo ambito lo vede, dopo quattro anni nel capoluogo lombardo, fare ritorno a Roma per entrare in SIAE come Direttore della Divisione Musica con responsabilità su ripartizioni, documentazione, servizi per associati e mandanti e accordi.

Una società di cacciatori di teste aveva lavorato a una duplice lista, interna ed esterna. Di quest'ultima facevano parte Alberto Matassino (indicato come candidato forte dai rumours dei giorni scorsi), Marco Ghigliani e Veronica Diquattro. Due manager di grande esperienza e di una ventina d'anni

più anziani di Fedeli i primi due, ma tutte e tre candidature di matrice media. Matassino proviene da Rai (dg Corporate) dopo una breve esperienza in Fandango e soprattutto, prima ancora, dopo un lungo periodo in Fox Networks Group. Veronica Diquattro è attualmente Chief Revenue Officer Europe di Dazn, mentre Marco Ghigliani è AD di La7.

**Abbiamo chiesto un commento all'attuale DG di SIAE, Gaetano Blandini**, che ci ha raccontato la genesi dell'elezione di ieri, il suo sviluppo e le sue sensazioni.

**"Beh, iniziamo col premettere che sono stato direttore generale di SIAE per 14 anni**: per le cose fatte e i problemi risolti mi sono sembrati 30....Avevo da tempo comunicato la mia intenzione di lasciare - d'altra parte ho cominciato a lavorare all'età di 19 anni e il prossimo anno maturerò i contributi per andare in pensione e potermi dedicare ad altro. E dunque quattro mesi fa sono



Questa nomina conferma la volontà della SIAE di guardare al futuro con l'obiettivo di anticipare le grandi sfide del diritto d'autore e assolvere al proprio compito di assicurare ad autori ed editori la libertà creativa e la corretta remunerazione del lavoro

cominciate le procedure per individuare un successore. Ci si è rivolti a una società di head hunters di Milano, la Key2People, la quale ha stilato una duplice short list: una di candidati esterni ed una di candidati interni. La prima era composta da 10 nominativi iniziali e nel processo di selezione si è poi ridotta a tre; la seconda, dai cinque candidati interni che si erano detti disponibili ad accettare la carica, anch'essa è stata ridotta a tre. Ieri il consiglio di gestione ha dibattuto per circa 4 ore su tutti i candidati: era unanime l'opinione

che, dopo che una posizione come questa era stata occupata per 14 anni, qualsiasi scelta sarebbe stata una 'scommessa'. Diciamo che sulla 'scommessa esterna' il consiglio non ha trovato unanimità e che, comunque, l'orientamento collettivo era per la successione interna. Qui i due candidati finali erano Matteo Fedeli, Direttore Musica, e Pietro Ietto (Vice Direttore Generale - Direttore Divisione Rete Territoriale). Il consiglio a quel punto mi ha effettivamente chiesto un'opinione, ma sono due professionisti bravi, giovani, entrambi assunti da

me: ma che preferenza potevo esprimere? Ho grande stima per entrambi. Ora che tutto si è concluso, io sono soddisfatto dell'esito. Matteo è cresciuto bene negli anni ed è competente, come peraltro Pietro. E' giovane e ha di fronte a sé sfide importanti, ma sono sfide che si possono vincere".

**TAG:** ALBERTO MATASSINO, COLLECTING, GAETANO BLANDINI, MATTEO FEDELI, MOGOL, SIAE

ISTITUZIONI\_25.07.2022

# Musica d'ambiente e diritti, parla Andrea Micciché (NUOVOIMAIE)

Il presidente della collecting commenta la nota di AMP: 'Serve un soggetto unico per i pagamenti'

di **Davide Poliani**

**Un modello "efficiente e virtuoso", con due caratteristiche fondamentali: "facile per chi deve pagare e agevole per chi deve incassare".**

Questo l'auspicio di Andrea Micciché, presidente di NUOVOIMAIE, collecting dedicata ad Artisti, Interpreti ed Esecutori, in relazione all'appello lanciato lo scorso 21 luglio da AMP, l'Associazione Music Provider, per dirimere la matassa nella quale si è aggroviato il pagamento dei diritti per la musica diffusa.

**Riassumendo:** con la liberalizzazione del mercato dell'intermediazione dei diritti gli utilizzatori intenzionati ad acquisire licenze per trasmettere musica d'ambiente sono costretti a relazionarsi con nove diverse collecting, ognuna con il proprio repertorio e il relativo ambito di operatività - diritti d'autore, diritti connessi per artisti, interpreti ed esecutori e diritti connessi per produttori discografici. Una

particolare situazione che rende dispendioso e, soprattutto, difficile operare nel pieno rispetto delle norme a tutela degli aventi diritto.

**"Il mercato delle collecting è estremamente complesso,** specie quando si relaziona con molti utilizzatori che operano in settori - come quelli di bar, ristoranti e sale d'aspetto - dove la rendicontazione analitica, in alternativa a quella forfettaria, è di fatto impossibile", **ha chiarito a Rockol Micciché:** "E' comprensibile che gli utilizzatori si trovino in difficoltà nell'interagire con più società di intermediazione: per questa ragione riteniamo che ci sia la necessità di individuare un soggetto unico al quale affidare il pagamento delle licenze e che, a valle, si individuino i criteri di ripartizione tra le diverse società".

**L'idea, per chi conosce la collecting con sede a Roma, non è nuova.** NUOVOIMAIE ha lavorato a un progetto di one stop shop dei diritti già dalla seconda metà del passato decennio.

**"Con SCF ci eravamo fatti promotori, nell'interesse nostro e - crediamo - dell'intero mercato del diritto connesso,** di una newco che spostasse il livello di competizione tra le società dalle tariffe per gli utilizzatori all'efficienza delle società nei confronti degli aventi diritto", ha proseguito Micciché: "Un soggetto unico immaginato per operare non solo nell'ambito della ripartizione forfettaria ma anche in quello analitico. Tuttavia l'antitrust ci ha dato un margine di operatività talmente sottile da convincerci ad abbandonare l'iniziativa. Da parte nostra, in ogni caso, resta l'auspicio affinché si trovi una soluzione efficiente e virtuosa, facile per chi deve pagare e agevole per chi deve incassare".

**AMP, nel suo appello, si è rivolto proprio all'antitrust per trovare una soluzione** affinché si trovi un equilibrio tra "le richieste delle collecting, un'efficace tutela degli aventi diritto e la sostenibilità economica per gli utilizzatori". "In base all'impressione ricavata da



**Riteniamo che ci sia la necessità di individuare un soggetto unico al quale affidare il pagamento delle licenze e che, a valle, si individuino i criteri di ripartizione tra le diverse società**

colloqui tenuti personalmente, ho visto un'AGCM piuttosto restia nell'accettare l'esistenza di un one stop shop rivolto ad alcune categorie di utilizzatori", ha concluso Micciché: "Credo tuttavia che l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato riesca a essere più possibilista nel caso specifico di ambiti di utilizzazione dove la rendicontazione analitica sarebbe del tutto antieconomica e che hanno strutturalmente una maggiore possibilità di evasione. Anche perché una rendicontazione differenziata società per società, in questo frangente, sarebbe antieconomica per tutti".

**TAG:** [AMP ASSOCIAZIONE MUSIC PROVIDER](#), [ANDREA MICCICHÉ](#), [COLLECTING](#), [DIRITTI CONNESSI](#), [MUSICA D'AMBIENTE](#), [NUOVOIMAIE](#)

ISTITUZIONI\_08.09.2022

# SIAE, il nuovo presidente è Salvo Nastasi

Nominato all'unanimità dal nuovo Consiglio di Sorveglianza. Mogol resterà presidente onorario

di **Redazione MusicBiz**

Le nostre associazioni si impegnano a garantire il massimo sostegno al Presidente Nastasi nel proseguire quel percorso di riforme e rinnovamento della Società necessarie per rendere Siae sempre più moderna e competitiva in un mondo, quello della tutela del diritto d'autore, in continua trasformazione

**E' Salvo Nastasi il nuovo presidente della Società Italiana degli Autori ed Editori.** L'incarico - riferisce l'agenzia ANSA - è stato conferito all'unanimità dal **neoeletto Consiglio di Sorveglianza**, nominato lo scorso lunedì, 5 maggio, che ha contestualmente indicato Andrea Purgatori e Maria Romana Francesca Trainini nei ruoli di - rispettivamente - Presidente e Vice Presidente del Consiglio di Sorveglianza. Al già presidente di SIAE Mogol resterà la carica di Presidente Onorario.

**Classe 1973, nato a Bari e laureato in Giurisprudenza col massimo dei voti all'Università degli Studi del capoluogo pugliese**, con un Master in materie giuridiche presso l'Università di Firenze, Nastasi è stato dal 2000 dipendente a tempo indeterminato del Ministero per i Beni e le Attività Culturali, presso il quale ha ricoperto gli incarichi prima di funzionario amministrativo poi di dirigente, per poi occupare - tra il 2004 e il 2015 - il ruolo di Direttore Generale per lo Spettacolo dal Vivo. Nel 2002 Nastasi aveva coordinato

l'attività di verifica dello statuto di SIAE, le cui modifiche sono state approvate con decreto del Ministro per i Beni e le Attività Culturali il 3 dicembre dello stesso anno. Già Vice Segretario Generale della Presidenza del Consiglio dei Ministri tra il 2015 e il 2018, sempre nel 2018 - per un anno esatto - Nastasi aveva ricoperto il ruolo di Vice Presidente di SIAE, per poi essere nominato dal ministro dei Beni culturali Dario Franceschini - a partire dal 13 settembre del 2019 - Segretario Generale del Ministero per i Beni e le Attività Culturali e per il Turismo.

**L'estate del 2022 ha segnato un importante avvicendamento ai vertici della Società Italiana degli Autori ed Editori:** lo scorso 4 luglio la collecting **indicò l'attuale Direttore della Divisione Musica Matteo Fedeli nella carica di Direttore Generale come successore di Gaetano Blandini**, che rimetterà il suo incarico a partire dal prossimo 31 dicembre.

**Grande soddisfazione per l'esito delle ultime consultazioni è stato espresso dalle associazioni di editori Fem e Anem:** "La nostra

coalizione Siae Next ha ottenuto 27 posti su 34 in Consiglio di Sorveglianza", si legge in una nota congiunta diffusa oggi, giovedì 8 settembre, "Le nostre associazioni, nel fare i migliori auguri di buon lavoro a tutti i nuovi Consiglieri, si impegnano a garantire il massimo sostegno al Presidente Nastasi nel proseguire quel percorso di riforme e rinnovamento della Società necessarie per rendere Siae sempre più moderna e competitiva in un mondo, quello della tutela del diritto d'autore, in continua trasformazione".

**TAG:** COLLECTING, GAETANO BLANDINI, MATTEO FEDELI, MOGOL, SALVO NASTASI, SIAE



ISTITUZIONI\_25.07.2022

# SIAE, gli under 30 ai vertici: parla Guendalina Gramitto Ricci

‘Guardare al futuro considerando il passato come maestro, per essere lungimiranti e innovativi’

di  Davide Poliani

## Guendalina Gramitto Ricci - figlia di Alfredo Gramitto Ricci, managing director di Edizioni Curci

nonché erede della storica dinastia di editori che risale al 1860 - ha debuttato professionalmente come apprendista presso Carosello Records subito dopo il diploma di liceo: laureata in lingue e relazioni internazionali, Guendalina ha iniziato a seguire per Edizioni Curci i rapporti con l'estero, sia con i sub-editori stranieri che in occasione di eventi di portata internazionale come il Midem di Cannes.

**Nel 2017 perfeziona le proprie competenze con un master in music business presso la New York University**, che la porterà a collaborare prima con la società di edizioni newyorchese Shapiro, Bernstein & Co e poi con Sony Music Entertainment, nella divisione global marketing. Nel settembre del 2019 ritorna in Italia, per rientrare in organico a Carosello, dove

attualmente ricopre il ruolo di synch supervisor. **Insieme ad Andrea Tonoli**, Guendalina Gramitto Ricci è una delle rappresentanti più giovani del **Consiglio di Sorveglianza di SIAE espresso dalla collecting con l'assemblea dello scorso 5 settembre**.

**“Da parte delle liste c'è stato senz'altro un approccio al ricambio, anche per via della scadenza del doppio mandato [direzione generale e presidenza]”, ha raccontato lei a Rockol:**

“Il nostro bagaglio è un valore aggiunto, ma - almeno da parte mia - non c'è nessuna volontà di cesura nei confronti del passato. Anzi, è indispensabile che ci sia continuità: per quanto mi riguarda è necessario considerare il passato come maestro, per guardare al futuro con lo spirito giusto. Occorre essere lungimiranti e innovativi, ma rispettosi nei confronti di ciò che è stato - e che, soprattutto, ha funzionato”.

**La Società Italiana degli Autori ed Editori** si sta preparando ad affrontare nuove sfide, forte di un avvicinamento ai vertici - con il nuovo presidente Salvo Nastasi e il nuovo dg Matteo Fedeli - che diventerà pienamente operativo dal prossimo primo gennaio: in cima alla lista delle priorità della nuova dirigenza resta quella legata alle nuove realtà digitali, che sta caratterizzando - nel bene e nel male - il mercato discografico ed editoriale da ormai diverse stagioni.

**“A livello di tutela del diritto, il tema resta quello dei rapporti con i DSP, del value gap”,** conferma Gramitto Ricci: “La fruizione del nostro patrimonio è ormai legata quasi esclusivamente al digitale: in questo senso si stanno facendo degli sforzi, ma c'è ancora molto lavoro da fare. La direttiva europea sul copyright è stato un notevole passo avanti rispetto al passato, e anche negli Stati Uniti [con il Phonorecords IV] abbiamo



La chiave è la vicinanza al digitale, che per un discografico, oggi, è il pane quotidiano

osservato un'evoluzione positiva in questa direzione”.

**In questo senso una figura come quella di Guendalina Gramitto Ricci** - under 30, con una consolidata esperienza non solo in ambito editoriale ma anche in ambienti discografici - può apportare un solido contributo al processo di evoluzione di SIAE, già avviato con l'apertura, da parte della collecting, **all'applicazione della blockchain per le soluzioni di ripartizione**.

**“La chiave è la vicinanza al digitale, che per un discografico, oggi, è il pane quotidiano”,** conferma lei: “Si prenda, per esempio, il problema delle royalties non ripartite a causa delle falle nei metadata. Il problema dei metadata mancanti non è figlio di una mancata comunicazione tra etichette e piattaforme, ma dei software che intervengono nel processo di pubblicazione e distribuzione. E' una falla tecnica, che può essere risolta

grazie a nuove soluzioni tecnologiche che favoriscono il matching. In questo campo la blockchain, se utilizzata con intelligenza e senso civico, può davvero fare la differenza. Stiamo sicuramente parlando di interventi costosi, che non tutte le realtà discografiche potrebbero permettersi, ma - a livello globale - a livello di reperibilità dei dati il cambiamento sarebbe radicale. Attenzione, non stiamo parlando di togliere il lavoro alle persone per affidarlo esclusivamente ai computer, ma di facilitare il lavoro degli operatori, rendendolo più puntuale e meno faticoso”.

**Guendalina Gramitto Ricci ha sperimentato in prima persona cosa significhi operare nell'industria musicale americana,** quella che beneficia del più vasto mercato a livello globale ma che - prima e più di altri - si è trovata a fare i conti con fenomeni a tratti distortivi innescati da uno scenario estremamente concorrenziale.

**“Negli USA c'è un atteggiamento più disinvolto”,** ammette: “Oltreoceano lo spirito è meramente consumista: prima si fanno le cose, poi si tracciano i bilanci. Si buttano, poi osservano cosa succede. E un atteggiamento che ha portato a grandi risultati, ma a prezzi molto alti: noi, che abbiamo un atteggiamento più equilibrato che - personalmente - ritengo più giusto, soprattutto per quanto riguarda i diritti, abbiamo la possibilità di recuperare lo svantaggio accumulato in modo intelligente. Penso, per esempio, al settore del publishing e al marketing dei cataloghi musicali, dove al lavoro e alla filiera si sono sostituite le competenze. Credo che una via di mezzo tra il modello americano e quello italiano sia l'ideale: la sfida è coniugare i nostri valori e il rispetto per l'opera creativa alle competenze e alla volontà di innovare”.

**TAG: CAROSELLO, COLLECTING, EDIZIONI CURCI, GUENDALINA GRAMITTO RICCI, PUBLISHING, SIAE**

È nato a Napoli Gennaro Sangiuliano, nominato Ministro della Cultura il 21 ottobre 2022 nel primo esecutivo presieduto dalla leader di Fratelli d'Italia Giorgia Meloni.

ISTITUZIONI\_21.10.2022

# Chi è Gennaro Sangiuliano, il nuovo Ministro della Cultura

Giornalista, saggista, da anni in RAI e politico militante di lungo corso

di **Redazione MusicBiz**

## **Napoletano, classe 1962, Gennaro Sangiuliano -**

dopo aver conseguito la laurea in Giurisprudenza e il Dottorato di Ricerca in Diritto ed Economia presso l'Università Federico II, nel capoluogo campano - ha ottenuto un Master in Diritto Privato Europeo con il massimo dei voti e un diploma presso l'Istituto Alti Studi per la Difesa.

**Dopo aver lavorato presso un'emittente locale e diretto il quotidiano Roma**, sempre a Napoli, il neo nominato Ministro della Cultura è stato vice-direttore del quotidiano Libero e collaboratore di Il Foglio, l'Espresso e Il Sole 24 Ore.

**Direttore della Scuola di Giornalismo dell'Università di Salerno e di docente di Storia dell'Economia alla LUISS Guido Carli**, Sangiuliano è un dipendente RAI dal 2003: presso il servizio pubblico il nuovo inquilino di Via del Collegio Romano è stato prima caposervizio per il TGR Napoli, poi - nel 2007 - caporedattore presso l'agenzia nazionale dei TG Regionali, e successivamente vicedirettore del TG1 (dal 2009) e direttore del TG2 (dal 2018).

**Oltre che diversi manuali universitari, Sangiuliano - come saggista - ha firmato volumi come "Scacco allo zar: 1908-1910: Lenin a Capri, genesi della rivoluzione"**(Mondadori, 2012), "Quarto Reich - come la Germania ha sottomesso l'Europa" (con Vittorio Feltri, Mondadori, 2013), "Putin. Vita di uno zar" (Mondadori, 2013) e "Il nuovo Mao - Xi Jinping e l'ascesa al potere nella Cina di Oggi" (Mondadori, 2019).

**Sangiuliano è stato militante dal Fronte della Gioventù**, la sezione giovanile del Movimento Sociale Italiano - Destra Nazionale, per poi diventare - tra il 1983 e il 1987 - consigliere circoscrizionale del quartiere Soccavo, a Napoli, per il partito allora guidato da Giorgio Almirante: nel 2001 fu candidato alla Camera dei Deputati in quota alla coalizione guidata da Silvio Berlusconi Casa delle Libertà senza però essere eletto.

**Il 21 ottobre 2022** è stato nominato Ministro della Cultura nel primo esecutivo presieduto dalla leader di Fratelli d'Italia Giorgia Meloni.



**TAG:** GENNARO SANGIULIANO, GIORGIA MELONI, MINISTERO DELLA CULTURA, RAI2

ISTITUZIONI\_01.12.2022

# Concerti in Italia, nel 2022 crescita su del 40-45%

Vincenzo Spera (Assomusica): 'C'è un grosso fermento per il prossimo anno, ma...'

di **Redazione MusicBiz**

**Il comparto italiano della musica dal vivo pare si sia ormai pronto a lasciarsi la buia parentesi pandemica alle spalle.** Intervistato dall'agenzia ADNKronos, il presidente di Assomusica

**Vincenzo Spera** ha dichiarato che l'incremento del volume d'affari registrato nel 2022 dal settore del live tricolore rispetto al periodo pre-Covid si aggira intorno al 40 - 45%.

**"L'estate è andata molto bene:**

l'anno si chiuderà con dei dati comunicati da SIAE fino a settembre, parliamo di oltre 11 milioni di spettatori con 500 milioni di fatturato e relativi indotti. Dunque, c'è un incremento rispetto al 2019 del 40-45%", ha spiegato il numero uno dell'associazione di categoria degli impresari musicali: "Questo dato racchiude ovviamente i concerti rinviati e quelli nuovi, dunque è un bilancio da fare su due anni e mezzo".

**Riguardo le prospettive per la prossima stagione, Spera è fiducioso.** "C'è un grosso fermento

per l'anno prossimo quindi considerando tutti i concerti che sono già stati messi in vendita negli ultimi due mesi, per l'estate abbiamo già quasi tre milioni di biglietti venduti, e la cosa lascia molto ben sperare", ha osservato il presidente di Assomusica, anche se "c'è un problema di probabile sovrappollamento (di spettacoli)" e di gestione delle maestranze, "che sono in buona parte scomparse. E quindi anche le strutture".

**"Ci auguriamo che il nuovo governo possa intervenire** con delle misure che aiutino a trovare dei lavoratori e che aiutino anche a creare della formazione per loro", ha concluso Spera: "Noi chiediamo che si arrivi quanto prima ad una definizione delle norme previste dalla legge sul codice dello Spettacolo, dove vengano innanzitutto riconosciute le figure professionali, e in secondo luogo vengano stabilite delle regole che valgano in tutto il Paese, perché non possiamo trovarci in balia ogni volta degli umori delle varie amministrazioni locali".

asso**musica**  
 associazione italiana  
 organizzatori  
 e produttori  
 spettacoli  
 di musica  
 dal vivo

**TAG:** ASSOMUSICA, CONCERTI, LIVE, SIAE, VINCENZO SPERA



Il sostegno è stato erogato in tutto a 502 iscritte alla collecting che hanno avuto un bambino, lo hanno adottato oppure lo hanno avuto in affidato pre-adozione.



ISTITUZIONI\_12.12.2022

## NUOVOIMAIE, erogati più di 2 milioni per il fondo artiste madri

Il contributo è andato a 502 iscritte alla collecting

di **Redazione MusicBiz**

**Nel corso del 2022 NUOVOIMAIE ha erogato complessivamente 2 milioni e 8000 euro a titolo di contributo** a fondo perduto una tantum nell'ambito dell'iniziativa Fondo Artiste Madri, iniziativa varata dall'Istituto Mutualistico per Artisti, Interpreti ed Esecutori a fine 2020 per sostenere le proprie associate durante il periodo di pandemia da SarS-Cov-2 e successivamente resa permanente: il sostegno è stato erogato in tutto a 502 iscritte alla collecting che hanno avuto un bambino, lo hanno adottato oppure lo hanno avuto in affidato pre-adozione. I termini per accedere al contributo sono disponibili sul sito ufficiale dell'istituto a [questo indirizzo](#).

**"Si tratta di un intervento importante per tutte quelle lavoratrici che in gravidanza o nel periodo immediatamente successivo al parto/adozione hanno dovuto sospendere i loro impegni professionali",** ha fatto sapere la collecting in una nota: **"Donne che svolgono una professione non sempre adeguatamente tutelata"**.



TAG: [COLLECTING](#), [NUOVOIMAIE](#)

DISCO

GRAFIA

# DISCOGRAFIA

**Il comparto della musica registrata, la discografia**, ha archiviato il suo ottavo anno positivo consecutivo. Con anche la fase acuta e di incertezza della pandemia alle spalle (e, dunque, al netto del boom da streaming da lockdown), continua a crescere: in attesa dei dati consuntivi di IFPI relativi al 2022, abbiamo registrato che:

- il fatturato globale dell'anno prima ha sfiorato i 26 miliardi di dollari
- il 65% delle entrate è generato da streaming
- cresce il numero degli abbonati a pagamento
- continuano ad aumentare a due cifre le vendite di vinile
- la sincronizzazione è una voce sempre più rilevante nel mix dei ricavi
- la musica gioca un ruolo centrale nel tempo trascorso a guardare video su 'short-form video app'
- l'Italia è nella top 5 dei mercati dove lo streaming a pagamento ha maggiore penetrazione
- il pop domestico è il genere preferito degli appassionati italiani.

**La crescita non è mai infinita**, ma questa non ha certo esaurito la sua corsa. Restano però sfide di cui la discografia ai tempi dello streaming deve occuparsi.

Tra le principali si staglia quella riguardante la ripartizione delle royalties, che lascia le label in una posizione criticata dagli artisti: il tema del metodo user-centric in antitesi al pro-rata ancora prevalente non ha perso inerzia, anzi. Il primo, più trasparente, sotto questo profilo potrebbe cambiare i pesi tra i vari generi (che, grazie a un'utenza giovanile più coinvolta, statisticamente premia l'Urban al di là della sua effettiva penetrazione).

**Di non secondaria importanza è la salute** del suo maggiore canale di distribuzione, i DSP: nessuno di essi, praticamente, è profittevole. Il tempo dirà se stiamo vivendo un equilibrio durevole. Oggi la musica – che, ricordiamolo, resta un'industria di dimensioni molto inferiori a quelle di altri comparti dell'intrattenimento pur essendo protagonista della cultura popolare e capace di penetrare ogni

segmento di consumatori a qualsiasi latitudine mondiale – prolifera solo sul versante delle label, mentre le big tech (Apple, Google, Amazon) si accontentano di mantenerla in posizione di loss leader perché capaci di monetizzare proficuamente altro (nell'ordine: hardware, dati e Prime, advertising). Spotify pare “too big to fail” anche con conti in rosso e debiti ingenti (pur generando un cash flow positivo grazie a incassi in tempo reale e pagamenti mediamente dilazionati di 2-3 mesi): la scommessa sui podcast, che dovrebbe nel lungo termine aumentare la marginalità grazie a una migliore raccolta pubblicitaria, deve ancora pagare. E' probabile che, sulla scia di Apple, crescano i prezzi degli abbonamenti streaming: bisognerà osservare sia il churn rate sia quanto l'incremento beneficerà, e in quali quote, DSP e label.

**Il vinile è una manna inattesa** che continua. La capacità produttiva limitata ne strozza in parte il potenziale, più a detrimento dei segmenti indie e artist direct.

Migliorare questo aspetto privilegierebbe i remunerativi formati speciali e premierebbe una fascia di giovanissimi che si è letteralmente fiondata su un formato fisico di un altro tempo.

**C'è poi, ultima solo in senso cronologico, una sfida** da vincere nel cosiddetto 'mondo TikTok', quello in cui la musica è essenziale perché gli short video abbiano successo ma, nell'ottica della app cinese, è soprattutto uno strumento di marketing e non può generare royalties comparabili a quelle dei DSP tradizionali, poiché è colonna sonora di consumi snack a flusso e scrolling continui: è l'anticamera di un nuovo Value Gap?

Infine, lo scenario si arricchisce e si vivacizza con l'avvento di CEO nuovi che, mentre a livello internazionale sono chiamati ad avere un impatto sul modello di business stesso, sul piano domestico dovranno incidere soprattutto sulle quote di mercato e vincere in un bidding sempre più esasperato, firmando gli artisti giusti.

DISCOGRAFIA\_11.01.2022

# Universal Music Italia, Eleonora Bianchi e Antonella Marra diventano dirigenti

Nuove qualifiche per due elementi dello staff guidato da Alessandro Massara

di **Redazione MusicBiz**

**Universal Music Italia ha comunicato novità riguardanti due elementi in forze al proprio organico:**

a partire dallo scorso primo gennaio Eleonora Bianchi (nella foto, a destra) e Antonella Marra (a sinistra) hanno assunto la qualifica di dirigenti.

**Marra ha assunto il ruolo di Deputy Director Legal & Business Affairs:** laureatasi in giurisprudenza all'Università degli Studi di Milano, e dopo qualche breve esperienza in studi legali, la dirigente ha iniziato da giovanissima la sua carriera lavorativa in Universal, superando nel frattempo con successo l'Esame di Stato per l'abilitazione alla professione di avvocato. Presso la filiale italiana della major la legale fa parte della divisione Legal & Business Affairs, alla quale fanno

capo la negoziazione e la redazione dei contratti con gli artisti e gli altri stakeholder, nonché la gestione di tutte le questioni di carattere legale che coinvolgono l'azienda.

**Bianchi, che proseguirà a guidare il reparto digital nel ruolo di Head of Digital Services & Consumption,** si è laureata presso l'Università Bocconi, dove ha conseguito la laurea magistrale in management: nel 2014 è stata inserita nello staff di Universal Music a Milano come Digital Sales Account, iniziando ad occuparsi di rapporti con i partner streaming. Dal 2018 è a capo dell'intero team digital di Universal Music occupandosi a tutto tondo delle attività digital riguardo i progetti delle diverse divisioni dell'azienda, dalla supply chain alla promozione dei contenuti sulle piattaforme.

«Antonella ed Eleonora sono giovani donne cresciute professionalmente all'interno della nostra azienda ed entrambe hanno contribuito in maniera significativa ai successi di Universal Music: ciascuna nell'ambito delle proprie competenze hanno dimostrato grandi capacità di leadership e di problem-solving», ha commentato il presidente di **Universal Music Italia Alessandro Massara**: «Mi congratulo con loro per questa meritata promozione che, sono sicuro, ci tragherà verso traguardi ancora più importanti».

**TAG:** [ALESSANDRO MASSARA](#), [ANTONELLA MARRA](#), [ELEONORA BIANCHI](#), [UNIVERSAL MUSIC ITALIA](#)



**Giovani donne cresciute professionalmente all'interno della nostra azienda ed entrambe hanno contribuito in maniera significativa ai successi di Universal Music**



UNIVERSAL MUSIC GROUP



DISCOGRAFIA\_14.02.2022

# Via libera dalla CMA alla fusione tra Sony Music e AWAL, insorgono le indie: le reazioni di IMPALA e AIM

Le indipendenti guardano con allarme e diffidenza il semaforo verde dato dalla Competition and Markets Authority al merger tra la major e la società di servizi

di  **Davide Poliani**

**Come era più che lecito immaginare**, il settore discografico indipendente ha accolto con preoccupazione **l'ok dato dalla Competition and Markets Authority all'acquisizione, da parte di Sony Music, della società di servizi per artisti ed etichette AWAL.**

**Benché l'antitrust britannica abbia motivato la propria decisione** - seppure temporanea - spiegando di non ravvisare, nell'operazione, pericoli in termini di «concorrenza, riduzione di offerta o aumento dei prezzi», le due principali associazioni di etichette indipendenti hanno espresso forti perplessità nei confronti della scelta.

«Sebbene la CMA abbia stabilito che l'acquisizione di AWAL non è di per sé sufficiente a ridurre sostanzialmente la concorrenza, questo tipo di manovre è parte di un modello che minaccia di erodere gradualmente la concorrenza e la diversità nella musica britannica se gli imprenditori indipendenti continuano senza l'accesso al capitale tanto necessario», **ha dichiarato Paul Pacifico, ad della britannica Association of Independent Music:** «L'affermazione di Sony che anche un'azienda indipendente di grande successo come AWAL avrebbe lottato per mantenere la sua posizione da indipendente evidenzia la necessità del settore di un migliore supporto per crescere».

**Sulla stessa linea si è posizionata IMPALA,** associazione internazionale che raggruppa i principali gruppi discografici indipendenti europei. «Comenteremo il prossimo 4 marzo, quando la decisione diventerà definitiva», ha chiarito **la presidente Helen Smith** in una nota ufficiale: «Restiamo preoccupati dal fatto che questa acquisizione possa avere un effetto negativo sulla concorrenza e, di conseguenza, su artisti, etichette indipendenti e consumatori. Leggeremo con attenzione le argomentazioni della CMA e consulteremo nuovamente i nostri membri per avere le loro opinioni sulla logica specifica applicata dall'autorità di regolamentazione, in modo da

poter fornire un contributo il più utile possibile. Il caso evidenzia anche la necessità per il settore indipendente di avere opzioni in merito all'accesso ai finanziamenti».

**Al di là del posizionamento imposto dal proprio ruolo,** a preoccupare le entità rappresentate da AIM e IMPALA è la concentrazione di società di servizi nelle mani di una sola multinazionale - Sony Music, appunto - che non solo ha inglobato AWAL, che dalla fine degli anni Novanta offre non solo distribuzione fisica e digitale, ma anche consulenze, marketing, promozione e licenze di sincronizzazione, ma anche The Orchard, società omologa a quella fondata da Denzyl Feigelson, Jonathan Quarmby e l'omonimo della star hollywoodiana Kevin Bacon, il cui acquisto è stato perfezionato dalla major di Rob Stringer già nel 2015.

**Servizi del genere** (non a caso considerati sempre più strategici dai grandi gruppi internazionali) potrebbero interessare a una consistente porzione degli indipendenti a livello globale, che - secondo una **recente indagine condotta da MIDiA Research** - occuperebbe una quota di mercato pari al 41% del totale, importante ma pur sempre inferiore a quella presidiata dalle major, che dovrebbe attestarsi intorno al 57%.

**TAG:** ASSOCIATION OF INDEPENDENT MUSIC, AWAL, IMPALA, SERVIZI PER GLI ARTISTI, SONY MUSIC, THE ORCHARD



Questo tipo di manovre è parte di un modello che minaccia di erodere gradualmente la concorrenza e la diversità nella musica britannica

Il Web3 rappresenta un futuro entusiasmante per l'industria musicale, che aiuterà i nostri artisti a raggiungere milioni di nuovi fan in modi interessanti e innovativi

DISCOGRAFIA\_17.02.2022

# Warner Music, Steve Cooper punta su NFT, metaverso e blockchain

Per il ceo della major il Web3 e le nuove tecnologie offriranno 'più opportunità di quante non se ne possano immaginare'

di **Redazione MusicBiz**

**A margine di un meeting con gli azionisti convocato per commentare i risultati dell'ultimo trimestre del 2021** - oltre 1,3 miliardi generati dallo streaming e 229 milioni (+30,9% su base annua) dalla divisione editoriale - il ceo di Warner Music Steve Cooper ha ribadito quanto gli osservatori hanno avuto modo di appurare da almeno un anno, ovvero l'estrema attenzione nei confronti delle nuove opportunità offerte da nuove soluzioni tecnologiche e commerciali come blockchain e metaverso - in parole povere quello che nel settore viene individuato come Web3, ovvero l'interazione tra le nuove realtà immersive e il modello economico delle criptovalute.

**WMG, solo pochi giorni fa, ha annunciato importanti operazioni su Sandbox e su Roblox**, due metaversi tra i più frequentati. «Il Web3 rappresenta un futuro

entusiasmante per l'industria musicale, che aiuterà i nostri artisti a raggiungere milioni e milioni di nuovi fan in modi interessanti e innovativi», **ha commentato Cooper**, secondo il quale grazie a «blockchain, criptovalute ed NFT» ci saranno «più opportunità di quante oggi ne possiamo immaginare».

**«Dal nostro investimento su Dapper Labs nel 2019** abbiamo costantemente investito, costruito e collaborato in opportunità Web3», **ha proseguito l'ad di WMG**: «Stiamo proseguendo su questa linea, con un ritmo ancora più serrato. Solo nel mese di gennaio abbiamo avviato tre importanti partnership nello spazio Web3, collaborando con OneOf, l'azienda sostenuta dal leggendario Quincy Jones: ci impegneremo a creare NFT di artisti utilizzando la piattaforma sostenibile Green Web3. Abbiamo annunciato la prima grande partnership musicale con la piattaforma da collezione digitale,

Blockparty. Inoltre siamo diventati la prima major a collaborare con Sandbox: lavoreremo con loro per costruire WMG Land, uno spazio in cui i fan potranno connettersi con i loro artisti preferiti attraverso esperienze virtuali in NFT».

**«Il Web3 darà ancora più importanza a etichette ed editori», ha concluso Cooper**: «La tecnologia della blockchain, i pericoli degli scambi in criptovalute e il know how necessario per gestire queste nuove realtà richiederanno società come la nostra con le appropriate risorse finanziarie e capitale intellettuale. Etichette ed editori saranno più importanti di quanto lo siano oggi perché sarà il mondo a diventare sempre più complesso».

**TAG:** [BLOCKCHAIN](#), [METAVERSO](#), [NFT](#), [STEPHEN COOPER](#), [WARNER MUSIC GROUP](#), [WEB3](#)

DISCOGRAFIA\_23.03.2022

# Sony Music, una partnership con Radiofreccia per 'I Wanna Rock'

Il progetto attivato per 'delineare un nuovo ecosistema per la musica rock'

di Redazione MusicBiz

**La filiale italiana di Sony Music Entertainment e l'emittente tematica del gruppo RTL 102.5** hanno unito le forze per dare vita a «I Wanna Rock», progetto concepito - come riferisce la nota che ne ufficializza la partenza - per «delineare un nuovo ecosistema per la musica rock» e «sottolineare come il rock sia ancora in grado di far sentire forte il suo impatto attraversando suoni, usi e costumi di generazione in generazione».

**Il titolo dell'iniziativa darà il nome anche a una trasmissione settimanale** che tutti i giovedì - a partire da domani, 24 marzo - tra

le 14 e le 14,30 vedrà Cecile B e Nessuno presentare «alcune canzoni rappresentative del panorama rock mondiale».

**«Siamo felici di cominciare ufficialmente l'avventura di I Wanna Rock. Il rock è vivo e vegeto: lo vediamo nella risposta dei nostri ascoltatori, nella scoperta di artisti e formati classici come il vinile da parte dei giovani, nel successo di nuovi artisti», ha dichiarato Daniele Suraci, Responsabile Editoriale di Radiofreccia:** «Le nuove generazioni sono sempre più affascinate da una cultura che va oltre la musica e che interpretano in maniera personale e con il loro

linguaggio. Noi di Radiofreccia, come facciamo ormai da più di cinque anni, vogliamo raccontare questo fenomeno ed rappresentare la colonna sonora di tutti quelli che vogliono essere e fare rock».

**«Mai come ora il rock, come genere e come scelta, è un'occasione unica: per scoprire, conoscere, sperimentare, condividere», ha aggiunto Luca Fantacone, International Marketing Director di Sony Music Italy:** «Il rock è tornato o non se ne è mai andato? A questa domanda vogliono rispondere insieme e per la prima volta un programma radiofonico e una playlist in streaming, che hanno non solo lo stesso titolo - I Wanna Rock - ma anche la stessa visione: fotografare la generazione rock contemporanea, guardando con rispetto ai grandi del passato e cercando con decisione i nuovi artisti di oggi e di domani».

**TAG:** DANIELE SURACI, I WANNA ROCK, LUCA FANTACONE, RADIOFRECCIA (RADIO), RTL 102.5, SONY MUSIC

Le nuove generazioni sono sempre più affascinate da una cultura che va oltre la musica e che interpretano in maniera personale e con il loro linguaggio

**I WANNA  
ROCK**

RADIO  
FRECCIA





DISCOGRAFIA\_30.03.2022

# E' ufficiale: ecco Capitol Records Italy

Nuova sede operativa in Italia aperta dall'iconica etichetta e da Universal Music Italy

di **Redazione MusicBiz**

## E' arrivato, alla fine, l'annuncio ufficiale della nascita di Capitol Records Italy

che porta sul nostro territorio la storica etichetta discografica di Los Angeles fondata nel 1942, sita a ridosso del mitico incrocio tra Hollywood e Vine e nota anche per l'iconica torre circolare in cui ha sede (fu il primo edificio con questa forma costruito a Los Angeles, progettato e realizzato così per simboleggiare una pila di dischi).

**La nuova sede operativa italiana e le attività della nuova label** saranno prese in carico dal team locale di Polydor, che contestualmente cambia ufficialmente il proprio nome in Capitol Records Italy a decorrere dal 31 marzo 2022. **Polydor è guidata dallo scorso novembre da Daniele Menci.**

**Michelle Jubelirer, Chair and CEO, Capitol Music Group, ha così commentato l'annuncio:**

«Siamo entusiasti di portare il marchio Capitol Records

ufficialmente in Italia. Con executives di talento come Alessandro Massara e Daniele Menci alla guida della compagnia, sono sicura che l'Italia diventerà un asset ancora più importante nella strategia globale di Capitol Music Group».

**Alessandro Massara, Presidente & CEO di Universal Music Italy, a sua volta ha dichiarato:** «Polydor è una delle etichette più in crescita in questo momento, forte di un team consolidato e di una nuova leadership che ha portato ulteriore creatività ed energia. Questi fattori, uniti ai numeri indiscutibili di questi ultimi mesi, hanno convinto sia Los Angeles che me che questa era la giusta struttura per Capitol Records Italy.»

**Il nuovo titolo di Daniele Menci** - che intende posizionare Capitol Records Italy al fianco di artisti, manager e produttori per aiutarli a esprimere al meglio il proprio talento e la propria visione artistica con l'obiettivo di firmare gli artisti più

promettenti per il mercato italiano e internazionale - è ora **Capitol Records Director, UMI.** Menci ha così commentato l'operazione: «In questi pochi mesi alla guida di Polydor ho trovato grandi artisti, un team strepitoso e un'azienda (Universal Music Italia) in grado di rendere possibile qualsiasi obiettivo. Costruire un ponte tra Milano e Hollywood e portare in Italia l'etichetta più iconica dell'industria musicale è, credo, la sfida più eccitante della mia carriera nell'industria musicale. Rappresentare Capitol Records ci spinge con grande forza verso il futuro».

**Tra gli artisti già parte del roster di Polydor,** che continueranno a lavorare con la nuova etichetta per amplificare e sviluppare le proprie carriere, c'è anche l'attuale numero uno nella top 50 singoli di Spotify con BABY GODDAMN, **Tananai.**

**TAG:** ALESSANDRO MASSARA, CAPITOL RECORDS ITALY, DANIELE MENCI, MICHELLE JUBELIRER, POLYDOR, UNIVERSAL MUSIC GROUP



Siamo entusiasti di portare il marchio Capitol Records ufficialmente in Italia

LUIGI ORRU (CONCESSIONE IN USO A ROCKOL)

La nuova divisione sarà un punto di riferimento e un partner importante per le etichette e gli artisti italiani che vorranno avvalersi dei migliori servizi e tecnologie di Universal Music per estendere il loro raggio d'azione

DISCOGRAFIA\_25.05.2022

# UMG, nasce Virgin Music Label & Artist Services Italia

La divisione dedicata ai servizi di Universal Music apre una sede operativa nel nostro Paese

di **Redazione MusicBiz**

## Sarà operativa dal prossimo primo giugno la filiale italiana di Virgin Music Label & Artist Services,

divisione dedicata ai **servizi per artisti ed etichette indipendenti** del gruppo Universal Music: la nuova entità, che opererà in autonomia rispetto alle tre divisioni di front-line del gruppo - Capitol Records, Island Records e Virgin Records - sarà guidata da Ivan Storti, nominato Head of Virgin Music LAS, e avrà uno staff composto da Gabriele Minelli, A&R e Marketing Manager Virgin Music LAS, che si occuperà dello sviluppo artistico e delle attività di marketing, e Martina Ranellucci, Promo Manager Virgin Music LAS, che si occuperà di tutte le attività legate alla promozione. Storti riporterà a Mario Sala, direttore di Virgin Records Italia.

«Sono entusiasta di annunciare la nascita di Virgin Music Label & Artist Services anche nel nostro paese», ha dichiarato il presidente e ceo di Universal Music Italia **Alessandro Massara**: «Grazie a un team dinamico e consolidato la

nuova divisione sarà un punto di riferimento e un partner importante per le etichette e gli artisti italiani che vorranno avvalersi dei migliori servizi e tecnologie di Universal Music per estendere il loro raggio d'azione».

«Sono orgoglioso di intraprendere questa nuova sfida nell'ambito di Virgin Music Label & Artist Services», ha aggiunto **Storti**: «L'etichetta vuole essere il polo d'attrazione per le label, gli artisti e i talenti italiani, che grazie all'esperienza del team e ai servizi offerti dalla nostra divisione, potranno avere successo nel music business continuando ad esprimere al meglio il proprio talento e la propria visione artistica».

Il primo progetto di Virgin Music Label & Artist Services Italia, che nelle chart ufficiali sarà indicata come VMLAS, sarà *Scacco al Maestro vol. 1* dei Calibro 35, omaggio a Ennio Morricone firmato dalla band meneghina in uscita il prossimo 10 giugno. **Virgin Music Label & Artist Services è stata lanciata nel 2021**

nei principali mercati musicali mondiali quali USA, UK, Francia, Germania, Spagna, Giappone, America Latina e - proprio in questi giorni - Repubblica Ceca: la sezione italiana della divisione, che fornisce servizi completi di promozione, marketing, synch/branding/licensing e marketing digitale, rappresenterà nel nostro Paese il roster internazionale del marchio, che include etichette come Fiction, Real World, Spinefarm e Because Music e artisti come Peter Gabriel, Björk, Steven Wilson, Tame Impala, St. Vincent, Ghost, 6ix9ine e altri.



**TAG:** [ALESSANDRO MASSARA](#), [CALIBRO 35](#), [IVAN STORTI](#), [SERVIZI PER GLI ARTISTI](#), [UNIVERSAL MUSIC GROUP](#), [VIRGIN MUSIC LABEL & ARTIST SERVICES](#)



METAVERSO\_29.06.2022

# Universal Music, e l'arte della diversificazione

La major capitalizza sul mercato dei beat e dei samples e incrementa la sua presa sui marchi

di Giampiero Di Carlo

**Negli ultimi giorni l'attivismo filtrato dalle cronache internazionali di Universal Music Group** è parso piuttosto interessante, sia per la portata delle due operazioni in questione, sia perchè improntato alla diversificazione del suo core business.

**La prima delle due operazioni alle quali mi riferisco è opera della sua divisione Universal Music Production Music** che, per la major diretta da Sir Lucian Grainge, ha appena lanciato Usample, un servizio dal nome onomatopico al massimo: si tratta di una piattaforma dedicata ai sample musicali. In un comunicato ufficiale della label si è appreso che il contenuto del servizio consiste in un catalogo di circa 7.000 brani rari che «provengono dalle

profondità dell'archivio di UMG». I pezzi sono stati digitalizzati appositamente, trattandosi di materiale in gran parte risalente agli anni '60 e '70 e tipicamente oggetto delle ricerche di avidi collezionisti appassionati di musica da film: i brani di Usample, infatti, vennero originariamente creati come temi per TV e cinema. Due aspetti, qui, meritano particolare attenzione.

**Il primo è come la major - che avrebbe compilato la documentazione** per registrare il trademark Usample oltre sei mesi fa - abbia evidentemente preso nota della crescita del comparto. Se i nomi di startup come **Splice**, **BandLab** e **Beatstars** dovessero risuonare come noti nelle orecchie di chi legge, è perchè la prima ha recentemente raccolto 55 milioni di dollari di capitali grazie a Goldman Sachs, la seconda 65 milioni con

Vulcan Capital e K3 Ventures e la terza ha dichiarato di avere pagato 200 milioni agli aventi diritto per l'utilizzo dei loro beat.

**Il secondo è che Usample è accessibile soltanto ad artisti affiliati a major**, intese sia come etichette che editori. In assenza di diverse specifiche, pertanto, si assume che qualsiasi artista - dietro precisa compilazione di un modulo digitale che ne certifichi la titolarità delle opere da caricare in piattaforma - può entrare in quello che UMG ha definito un sito segreto esclusivo per talenti affiliati a major per fare business con la label.

**La seconda iniziativa rilevata è opera di Universal Music for Brands (UMGB)**, la divisione di UMG dedicata alle partnership globali, che ha annunciato lo UMusic Media Network - una piattaforma

progettata per connettere marchi e partners del gruppo con i media asset della major. In altre parole UMusic Media Network offre un archivio di video musicali ai quali i marchi partner potranno accedere in forma di premium content, con contorno di analitiche e dati relativi.

**I dati sono relativi all'obiettivo centrale del progetto**, ossia l'«hypertarget» del pubblico da parte dei marchi. Scelti gli artisti e i contenuti più pertinenti per i loro segmenti-target, gli inserzionisti potranno utilizzare una quantità di contenuti di artisti e creare programmazioni ad hoc per il loro pubblico.

**Quella che fino agli anni '90 gli addetti ai lavori della discografia chiamavano «exploitation» diventa materia sempre più raffinata.** Le major, che tecnicamente rischiano

la disintermediazione da parte degli artisti indipendenti online, in effetti rilanciano «dalle profondità dei loro cataloghi» e offrono strumenti di ricerca e affiliazione sofisticati grazie all'intelligenza artificiale.

**E, mentre continuano a contare su distribuzioni terze per il core business tradizionale** (lo streaming), mostrano di avere un piano per fare da sole se si tratta di ottimizzare la parte B2B del loro lavoro. E se per lavorare con loro è prescritto che il talento sia affiliato a una major, è per inferire un colpo secco sull'intera area dello UGC e inviare un messaggio preciso agli inserzionisti: la creatività passa dal catalogo di pregio. Come nella corsa alle acquisizioni di cataloghi, infine, le major competono ormai con il mondo della finanza.

**Il contenuto del servizio consiste in un catalogo di circa 7.000 brani rari che provengono dalle profondità dell'archivio di UMG**

**TAG:** [UMUSIC MEDIA NETWORK](#), [UNIVERSAL MUSIC FOR BRANDS - UMGB](#), [UNIVERSAL MUSIC GROUP](#), [USAMPLE](#)



WMG continua a focalizzarsi nella sperimentazione di nuovi modelli economici per assicurarsi che le opportunità per i nostri artisti e per le loro comunità siano massimizzate

DISCOGRAFIA\_22.07.2022

# Warner Music adotta le 'fan-powered royalties' di SoundCloud

Per la prima volta una major aderisce alla ripartizione 'user centric' dei ricavi da streaming

di **Redazione MusicBiz**



WARNER MUSIC GROUP

**Warner Music Group è diventata la prima major ad aderire al cosiddetto sistema 'fan-powered royalties' di SoundCloud**, da applicare a tutti i suoi artisti. Il DSP celebra un momento storico, ergendosi ad alfiere di un sistema finora appannaggio solo del comparto «artist direct».

**A posteriori, considerando che la mossa metterà pressione alle altre label**, è doveroso notare come quella di SoundCloud si stia rivelando una strategia vincente: dare la facoltà agli artisti DIY di caricare direttamente brani sulla sua piattaforma scegliendo una ripartizione diversa da quella pro-quota che impera da anni, ha fornito alla piattaforma sia una massa critica di utenza importante di cui le etichette hanno dovuto prendere nota, sia una narrazione potente nell'ambito dei fornitori di servizi da streaming, sia un beneficio di immagine.

**La dichiarazione ufficiale di WMG, affidata a Oana Ruxandra** (chief digital officer e EVP, business development) in un comunicato che è restato sotto embargo fino a stanotte, recita: «Via via che l'ecosistema si espande, WMG continua a focalizzarsi nella sperimentazione di nuovi modelli economici per assicurarsi che le opportunità per i nostri artisti e per le loro comunità siano massimizzate».

**E quali, invece, le conseguenze e le ricadute per WMG?**

In questo momento, un beneficio d'immagine forse addirittura superiore a quello ottenuto da SoundCloud ma, soprattutto, molti dati freschi e reali, con i quali fare analisi e raffinare le proprie decisioni, andando oltre il dibattito sul dualismo tra metodo pro-quota e metodo user-centric.

**Le conseguenze per gli altri DSP le noteremo nei prossimi mesi**, se non addirittura nelle prossime

settimane, quando dovranno confrontarsi con l'eventuale adozione della metodologia anche da parte di altre labels e quindi passare dalle parole (che, non alla lettera, sono sintetizzabili in: «potremo passare al metodo 'user-centric' quando sarà sostenuto dagli aventi diritto») ai fatti. Che, ricordiamolo, implicano probabilmente maggiore complessità nella rendicontazione ma promettono anche di promuovere una maggiore diversità di generi sulle piattaforme (remunerando meglio quelli penalizzati dal metodo pro-quota che massimizza le entrate degli artisti urban e hip hop) e di fornire un contributo effettivo alla lotta contro il fake streaming.

Per approfondimenti: qui informazioni sul **metodo user centric** e qui informazioni sul **fake streaming**.

TAG: [SOUNDCLOUD](#), [UCPS](#), [WARNER MUSIC GROUP](#)



WARNER MUSIC GROUP

DISCOGRAFIA\_16.08.2022

# WMG e Meta, nuovo accordo di licenza sugli UGC

La major e i suoi artisti riceveranno una parte dei ricavi dall'uso per i post di Facebook

di **Redazione MusicBiz**

## Warner Music Group e Meta hanno stretto un accordo di licenza

che consentirà alla major e ai suoi artisti di ricevere una parte dei ricavi derivanti dall'uso della musica su licenza nei post dei creator di Facebook.

**Steve Cooper**, CEO (uscente) di WMG, ha spiegato: «Abbiamo siglato nuovi accordi con Meta che genereranno ulteriori entrate nel quarto trimestre. I nostri nuovi contratti includono un modello di condivisione dei ricavi ampliato che aprirà ulteriori opportunità sia per gli artisti che per i cataloghi».

## L'accordo prevede che per ogni utilizzo delle canzoni degli artisti del roster di Warner Music

(tra cui Madonna, Joni Mitchell, Fleetwood Mac, Ed Sheeran, Cardi B, Lizzo, Dua Lipa e Bruno Mars) in video UGC idonei su Facebook, la società riceverà una parte delle entrate pubblicitarie, anche se Meta non ha reso nota la percentuale che l'etichetta dovrebbe ricevere. Eric Levin, finance chief di Warner, ha dichiarato che l'accordo con

Meta, e altri modelli di business che WMG sta esplorando nell'era digitale tra cui Web3, che incorpora blockchain, criptovalute e NFT, aiuteranno il gruppo ad aumentare i flussi di entrate.

**Nel terzo trimestre fiscale, conclusosi il 30 giugno**, il fatturato di Warner Music Group è aumentato del 12,1% rispetto all'anno precedente a valuta costante, mentre l'utile netto è raddoppiato a 125 milioni di dollari dai 61 milioni del periodo precedente.

**La società ha dichiarato** che, nonostante la continua crescita dei ricavi da streaming, è stata «colpita dal rallentamento del mercato dei ricavi da pubblicità».

**Cooper ha comunque dichiarato agli analisti** che WMG continua a puntare sullo streaming e sulle opportunità offerte dai social media: «Lo streaming, la nostra più grande fonte di ricavi, ha una lunga strada da percorrere e c'è uno spazio sostanziale sia per la crescita degli abbonati

che per l'aumento delle tariffe di abbonamento. Continuiamo a vedere un'esplosione di nuove opportunità nella sincronizzazione, nei social media, nei giochi e negli NFT».

**Cooper ha annunciato la partnership quasi due settimane dopo che Universal Music Group** aveva diffuso la notizia di una collaborazione simile con il proprietario di Facebook.

**Recentemente, Meta**, il gruppo che possiede Facebook, Instagram e WhatsApp, ha lanciato **Music Revenue Sharing**, il nuovo programma che permette di condividere i ricavi pubblicitari con la comunità dei creator.

**La notizia arriva dopo la rimozione del catalogo di Kobalt dai suoi servizi** e la **causa intentata da Epidemic Sound**.

**TAG:** [FACEBOOK](#), [KOBALT](#), [META PLATFORMS](#), [SOCIAL NETWORK](#), [UGC](#), [WARNER MUSIC GROUP](#)



I nostri nuovi contratti includono un modello di condivisione dei ricavi ampliato che aprirà ulteriori opportunità sia per gli artisti che per i cataloghi

Universal Music  
si è dimostrata  
una nostra vera  
amica: il mondo  
dell'intrattenimento  
e della cultura  
non dovrebbe  
mai tirarsi indietro di  
fronte alla guerra

DISCOGRAFIA\_06.09.2022

# Solidarietà all'Ucraina: Universal Music premiata da Zelensky

Il riconoscimento per l'impegno verso la popolazione colpita dal conflitto

di Redazione MusicBiz

**Universal Music Group ha ricevuto dal presidente ucraino Volodymyr Zelensky l'Ukraine Peace Prize** per l'impegno dimostrato nel supporto alla popolazione del paese coinvolta nel conflitto innescato dall'invasione da parte dell'esercito russo iniziata lo scorso 24 febbraio.

«UMG è stata una delle prime aziende a sostenere il nostro paese e ad appoggiare le sanzioni contro la Russia, ed è la prima società al mondo a ricevere questo premio», ha spiegato **Olha Stefanishyna, vice primo ministro per l'integrazione europea ed euro-atlantica dell'Ucraina**: «Dall'inizio dell'invasione, Universal Music si è dimostrata una nostra vera amica: il mondo dell'intrattenimento e della cultura non dovrebbe mai tirarsi indietro di fronte alla guerra».

Così come tutte le altre major - e la quasi totalità dell'industria musicale - dopo l'avvio dell'operazione militare offensiva da parte del governo di Mosca la multinazionale guidata da Lucian Grainge ha immediatamente sospeso le attività in Russia, chiudendo gli uffici delle filiali locali e - contestualmente - varando a livello globale iniziative di sostegno e solidarietà in collaborazione con associazioni umanitarie attive nelle zone interessate dal conflitto.



UNIVERSAL MUSIC GROUP

TAG: GUERRA IN UCRAINA, LUCIAN GRAINGE,  
UNIVERSAL MUSIC GROUP, VOLODYMYR  
ZELENSKY

DISCOGRAFIA\_14.09.2022

# Servizi per artisti, Universal Music lancia Virgin Music Group

Nella nuova divisione fatte confluire a livello globale Virgin Music, Ingrooves e mtheory

di Redazione MusicBiz

## Universal Music Group ha annunciato una vera e propria rivoluzione della propria divisione dedicata ai servizi per artisti ed etichette:

la major quotata alla borsa di Amsterdam ha annunciato il lancio di Virgin Music Group, entità nella quale sono state fatte confluire Virgin Music Label & Artist Services, Ingrooves (la società di distribuzione e servizi dal 2019 controllata al 100% da UMG) e mtheory Artist Partnerships, divisione discografica di mtheory acquisita per l'occasione. Alla guida della nuova divisione sono stati nominati JT Myers e Nat Pastor, fondatori della stessa mtheory (che, tuttavia, resterà indipendente, sotto la guida del nuovo ceo Cameo Carlson), che riporteranno direttamente all'ad di UMG Lucian Grainge.

**Il cambiamento avrà da subito effetto su tutte le filiali internazionali del gruppo**, con i distaccamenti di Virgin Music Label & Artist Services assorbiti dalla nuova entità che opererà - pur sfruttando le risorse di A&R locali - con una strategia unificata. Negli USA Virgin Music Label & Artist Services si sgancerà da Capitol Records per diventare una società autonoma destinata a servire tutti i marchi controllati da Universal Music.

«**Per rimanere la migliore casa per artisti e imprenditori**, dobbiamo guidare l'innovazione nelle nostre attività, offrendo risorse nuove e di alta qualità per artisti provenienti da ogni angolo del mondo, continuando a guidare la trasformazione del settore», **ha commentato Grainge** in una dichiarazione: «Insieme alle nostre etichette front-line e all'impronta globale che la caratterizza, Virgin Music Group offre agli artisti un supporto creativo

e commerciale senza pari». «**L'espansione della comunità** di artisti, etichette e imprenditori con cui lavoriamo rappresenta un'opportunità significativa per noi, integrando strategicamente le nostre etichette e sfruttando l'infrastruttura di livello mondiale esistente di UMG», **ha aggiunto il vicepresidente e CFO del gruppo Boyd Muir**: «Avendo lavorato con mtheory, so che la visione per la crescita del settore che Nat e JT ci porteranno in dote sarà perfetta per UMG e per i nostri artisti, oggi e in futuro».

«**mtheory è stata fondata** sull'idea che potremmo trasformare l'industria musicale offrendo partnership migliori e più allineate con gli artisti», **ha dichiarato Myers**: «Accorpare questi team fantastici e le relative

Per rimanere  
la migliore casa  
per artisti e  
imprenditori,  
dobbiamo guidare  
l'innovazione nelle  
nostre attività,  
offrendo risorse  
nuove e di alta  
qualità per artisti  
provenienti da  
ogni angolo del  
mondo

risorse globali abbiamo l'opportunità di potenziare quella visione e offrire ancora più valore ad artisti, etichette e imprenditori musicali».

«**Siamo molto grati a Lucian e Boyd** per averci affidato l'iconico marchio Virgin Music, una delle etichette di maggior successo nella storia del settore», **ha aggiunto Pastor**, «Così come Ingrooves, probabilmente la piattaforma tecnologica musicale più sofisticata al mondo».

**La società fondata a San Francisco nel 2002** - diventata a tutti gli effetti una controllata di UMG con la cessione delle ultime quote da parte di Shamrock Capital nel 2019 - ha tra l'altro registrato, negli ultimi mesi, diversi cambiamenti sia a livello centrale che a livello locale, prima con le **dimissioni dello storico ceo Bob Roback**, ad aprile, poi con **l'uscita dall'organico del country manager italiano Luca Stante**, a inizio settembre.

**La sede operativa italiana di Virgin Music Label & Artist Services è stata lanciata lo scorso mese di maggio** con Ivan Storti nel ruolo di Head of Virgin Music LAS, e con uno staff composto da Gabriele Minelli, A&R e Marketing Manager Virgin Music LAS, addetto allo sviluppo artistico e delle attività di marketing, e Martina Ranellucci, Promo Manager Virgin Music LAS, responsabile di tutte le attività legate alla promozione.

**TAG:** [INGROOVES](#), [MTHEORY](#), [SERVIZI PER GLI ARTISTI](#), [UNIVERSAL MUSIC GROUP](#), [VIRGIN MUSIC GROUP](#), [VIRGIN MUSIC LABEL & ARTIST SERVICES](#)



DISCOGRAFIA\_07.10.2022

# Urban e rap, la nuova label Virality alla seconda uscita

L'etichetta nata quest'anno nel capoluogo lombardo pubblica il nuovo singolo di Kevin Mopao

di **Redazione MusicBiz**

**A pochi mesi dalla fondazione torna a segnalarsi sul mercato discografico Virality**, label

di orientamento urban / hip hop con sede a Milano - distribuita da Altafonte - fondata pochi mesi fa dal discografico padovano di origini nigeriane Alex Boyo: l'etichetta, che conta nel proprio roster - tra gli altri - Mr Rizzus e Big Eyes, spedisce oggi sui mercati «Padova» di Kevin Mopao, rapper di origini congolesi, e amico di vecchia data di Boyo, già titolare di collaborazioni con colleghi come Rayan & Intifaya, Vale Bronson, Tony Boy, Nigga Dium e Barracano.

«Questa è una città dove non c'è cooperazione, dove non ci si unisce per progredire ma 'vince' chi calpesta di più gli altri», spiegano **Mopao e Boyo**: «Eppure è una città che ha molto da dire. La realtà raccontata dalla nostra musica dipende dal fatto che noi stessi abbiamo avuto dei guai con la legge e delle condanne, oltre al fatto che,

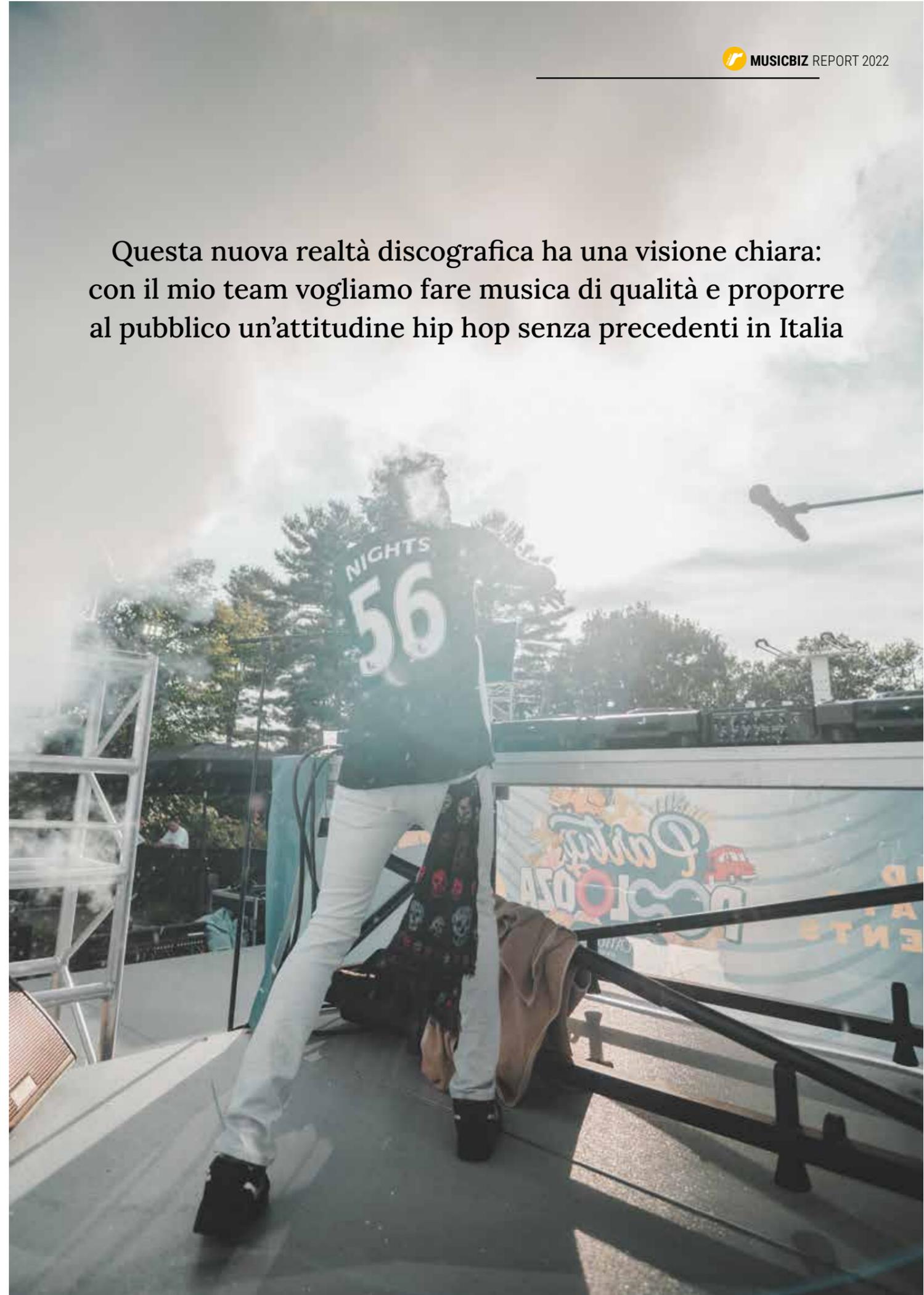
da quando siamo piccoli, abbiamo assistito spesso a scene di ogni tipo, come i pusher che scappano dalla polizia a piedi o in bici perché qui, per come è fatta la città, non ci sono altri modi. Questi spacciatori con le sneakers da 200 euro per noi erano un modello 'cool', da imitare, ma adesso il nostro scopo è riscattarci con la musica e, magari, riscattare anche Padova».

«Inizialmente la mia idea era di lavorare a sviluppare progetti artistici, poi ho conosciuto Malky G che mi ha chiesto di essere il suo manager, io gli ho dato una mano a riscattarsi e da qui in poi molti artisti e producer mi si sono avvicinati proponendomi diversi progetti», ha spiegato **Boyo a Rockol** a proposito della nascita della label: «Constatando che molte figure cominciavano a fidarsi di me e della mia visione mi sono detto 'perché invece di essere solo un manager non posso essere un vero produttore esecutivo e fondare la mia label?'. Io vivo tra

Milano e Londra e di persone ne incontro molte, così ho pensato di collegare le cose e, a un certo punto, ho trovato uno sponsor, un privato che ha creduto nel progetto, e questo mi ha permesso di fondare ufficialmente Virality. Ci tengo a sottolineare che questa nuova realtà discografica ha una visione chiara: con il mio team vogliamo fare musica di qualità e proporre al pubblico un'attitudine hip hop senza precedenti in Italia. Non abbiamo paura di giudizi o di aspettative troppo alte perché la strada è ancora lunga e restiamo tutti con i piedi per terra. C'è chi mi chiede se sono un imprenditore e a questo rispondo 'non ancora, per ora sono un manager, quindi gestisco'. Ma l'obiettivo è anche quello di accumulare ricchezza sufficiente per poter investire e produrre, magari, anche in altri settori».

**TAG:** ALEX BOYO, ALTAFONTE, KEVIN MOPAO, VIRALITY

Questa nuova realtà discografica ha una visione chiara: con il mio team vogliamo fare musica di qualità e proporre al pubblico un'attitudine hip hop senza precedenti in Italia





DISCOGRAFIA\_09.11.2022

# Attitude Recordz, la label urban con una matrice sociale

Da San Siro, a Milano, nella culla della nuova scena trap, intercetta i talenti delle periferie

di  **Davide Poliani**

**E' partita nel 2020 da San Siro, il quartiere di Milano salito all'onore delle cronache** - nel bene e nel male - per essere stato l'incubatore della nuova scena urban / trap del capoluogo lombardo, la storia di Attitude Recordz, etichetta indipendente fondata da tre amici, Matteo, Yassa e Bonghi, che ha debuttato discograficamente quest'anno e che spedirà sui mercati il prossimo venerdì, 11 novembre, la sua seconda produzione - «Hara», secondo singolo prodotto dal collettivo Exagora per la direzione artistica di Dario Firmano.

**Accomunati da trascorsi personali difficili**, i tre co-fondatori dell'etichetta (nella foto), dopo aver avviato le attività nello studio di Yassa, nel quadrante nord-occidentale della città, grazie a un bando pubblico sono riusciti a ottenere un sostegno economico grazie al quale il quartier generale della label è stato trasferito a Corvetto, nella zona sud-orientale di Milano: dallo scorso gennaio Attitude Recordz ha siglato un accordo di distribuzione con Altafonte - la società spagnola guidata in Italia da Giulia Giampietro - e una partnership editoriale con la società (anch'essa con sede a Milano) Brioche Edizioni Musicali. Nel roster, al momento, sono presenti gli artisti Giummo Lakari, Paul Pears, Gioia, Frvny e l'under 20 Uelboo, tutti coinvolti nel progetto Exagora.

**Ci siamo prefissati di intercettare dei giovani nelle periferie che hanno dei talenti nell'ambito del rap, della trap, della drill, più in generale dell'hip hop o della musica urban, e che vogliono avere un'opportunità all'interno del mercato musicale**

**«Attitude Recordz è un'etichetta discografica con una matrice sociale», hanno spiegato a Rockol i tre fondatori:** «Questo significa che ci siamo prefissati di intercettare dei giovani nelle periferie che hanno dei talenti nell'ambito del rap, della trap, della drill, più in generale dell'hip hop o della musica urban, e che vogliono avere un'opportunità all'interno del mercato musicale. Noi mettiamo a loro disposizione le nostre sale di registrazione, le nostre attrezzature, una distribuzione di livello e le nostre competenze di manager e discografici - che abbiamo appreso negli ultimi anni sia studiando l'industria sia facendo esperienze sul campo. Questi talenti, insomma, fanno un percorso con noi che li porta a produrre e pubblicare musica in maniera professionale. Siamo anche una cooperativa e da questo punto di vista stiamo facendo anche inserimento lavorativo».

**«Al momento stiamo seguendo sette artisti** e uno dei nostri obiettivi principali è quello di portare questa attenzione al sociale, all'inclusività, nel panorama dell'industria discografica italiana», **hanno concluso Matteo, Yassa e Bonghi:** «Questo anche perché sappiamo che gli obiettivi che l'Europa e altre nazioni si sono prefissati di raggiungere nel 2030 hanno a che fare con il tema della giustizia, dell'ambiente, e appunto dell'inclusività, perché sembra che l'attenzione ai soggetti svantaggiati e le cause dell'uguaglianza sociale siano centrali. Il nostro contributo in questo senso è fare musica con umanità e ci piacerebbe rinnovare il music business in questi termini».

**TAG:** ALTAFONTE, ATTITUDE RECORDZ, BRIOCHE EDIZIONI MUSICALI

DISCOGRAFIA\_11.11.2022

# UMG Italia, la svolta D2C: parla Federico De Nigro

Andare oltre il merchandising per creare una community: 'I fan? I migliori brand ambassador'

di  Davide Poliani

**Picture disc, box set deluxe, versioni autografate e a tiratura limitata sono solo l'inizio:**

Universal Music Italia sta silenziosamente lavorando da mesi a un'autentica rivoluzione commerciale che porterà la filiale italiana della major a impennare la propria strategia di marketing su un modello direct to consumer pensato come un pilastro nel rapporto tra il gruppo e il pubblico.

**«La strategia principale verte sull'e-commerce, veicolato su un nostro vettore autoprodotta», ci spiega Federico De Nigro, Head of Direct to Consumer** presso il quartier generale meneghino della major guidata da Lucian Grainge: «Per competere con le grandi piattaforme, che possono contare su una potenza di fuoco enorme, abbiamo scelto di puntare su un prodotto di alta qualità da offrire in esclusiva sul nostro canale».

**Appassionato di tecnologia**, già startupper - nel 2013 - con Hoolifan.it, poi titolare di una solida esperienza nel segmento marketing presso Officine Panerai, uno dei brand controllati dal gigante svizzero del lusso Richemont, De Nigro è stato chiamato a ripensare lo store di UMG Italia, shop.universalmusic.it, per attuare quella che lui stesso definisce

«una rivoluzione culturale, prima ancora che commerciale».

**«La nostra fortuna** non è solo quella di disporre di un grande catalogo e un roster di primissima qualità, ma anche di avere una forte relazione con gli artisti», dice: «Questo ci permette di andare oltre il prodotto per elaborare una vera e propria experience, che abbia come perno i fan».

**Occorre, innanzitutto, sfatare il luogo comune** secondo il quale - davanti a limited edition e LP a 180 grammi - a dimostrare interesse siano solo le fasce di pubblico nate con i supporti fisici. «Il vinile non è più un formato connotato anagraficamente, almeno nel senso nel quale lo si intendeva fino a qualche anno fa, ovvero appannaggio di una fascia di pubblico più matura e indirizzata verso artisti legacy», **chiarisce De Nigro:** «Oggi millennial e generazione Z non sono solo le porzioni di pubblico che generano più traffico sulle piattaforme digitali, ma anche quelle che si sono rivelate più affezionate nei confronti di 33 e 45 giri. Le ragioni sono diverse: innanzitutto il vinile oggi non è più visto solo come un oggetto da utilizzare, ma più come un plus, un oggetto da possedere per marcare una precisa appartenenza. Il compratore di album e 7 pollici del

2022 può essere visto, ovviamente nel senso migliore del termine, come un ultras di una squadra di calcio: la differenza non la fa solo la passione, ma anche la fedeltà. Per quanto ci riguarda, quindi, prodotti del genere - specie se associati a iniziative esperienziali, che non si limitano, ovviamente, al vecchio concetto di 'firmacopie' - sono un modo per premiare questa fedeltà, dei segnali per manifestare riconoscenza, non certo un'esigenza materiale, perché - è noto - oggi il fisico non è più necessario. Anche perché occorre considerare che un fan soddisfatto, in termini di credibilità, diventa il miglior ambassador possibile di un marchio: dinamiche come queste, nel settore del lusso, sono già consolidate da anni».

**La sfida, quindi, è coniugare queste nuove istanze alle nuove dinamiche dell'e-commerce**, che - come ricordato dallo stesso De Nigro - fanno i conti da una parte con i grandi marketplace e dell'altro con le nuove realtà digitali emergenti. Per questo, ci spiega, la direzione della nuova piattaforma elaborata da UMG Italia va nella direzione di «uno store online molto giovane, che mira a creare un senso di community. Nell'elaborarlo ci siamo ispirati agli in-game store di videogame come



Fortnite o Call of Duty, che per la generazione Z rappresentano le prime esperienze di acquisto». Per questo «sì, ci saranno anche gli NFT», **precisa De Nigro:** «Quando si definisce una piattaforma di e-commerce, la multicanalità è fondamentale. E noi siamo fortemente determinati a che i prodotti che offriamo non siano solo al top, dal punto di vista qualitativo, ma anche future proof».

**Sebbene impegnato in discografia da meno di un anno**, De Nigro sa che - al di là delle dinamiche di mercato - a fare la differenza, quando si parla di prodotto fisico, è sempre la qualità del prodotto. «Negli ultimi anni c'è stato un *profondo* cambiamento nell'approccio a uscite come edizioni deluxe e box set da parte del mercato italiano, e il merito va senz'altro alle etichette, che si sono messe a lavorare a 360 gradi sul prodotto», racconta: «Ma la rivoluzione culturale è partita a monte. Da parte nostra,

sul lato D2C stiamo ampliando i nostri team, assecondando una tendenza che ormai connota tutte le principali aziende. La discografia, che prima era basata più che altro sul B2B, con il modello direct to consumer sta vivendo un'autentica business transformation, che apre a enormi possibilità. A cominciare dal customer care, sul quale stiamo investendo molto, perché in un contesto del genere la reputazione presso la clientela è basilare».

**Un fenomeno, questo, che sta ridefinendo l'assetto di entità estremamente complesse e ramificate com'è quella di Universal Music.** «All'interno di una realtà come la nostra le divisioni si sono evolute per tenere gli standard dei prodotti a livello altissimo: il nostro obiettivo è quello di essere una boutique, non un megastore. Rivolgendoci a una nicchia, quindi, puntiamo molto sulla fan experience e sulla community. La seconda, in particolare, rappresenta per noi un

**Svilupperemo un concept valido per tutti i generi musicali, e veicolabile attraverso la base dei nostri clienti: crediamo che sia questa la strategia giusta per la creazione di una community solida e forte**

asset fondamentale, perché - come osservavo prima - fidelizzare e premiare i nostri migliori testimonial è indispensabile».

**De Nigro si è dato circa un anno di tempo per vedere concretizzarsi la prima fase del suo progetto.**

«Il nostro primo obiettivo è quello di presentare al mercato una piattaforma di e-commerce che superi i modelli convenzionali sposando un concetto di macro e-commerce: successivamente la sfida sarà quella di capire come arrivare a una soluzione omni-channel, per poi lavorare sull'organizzazione dell'offerta», conclude: «Svilupperemo un concept valido per tutti i generi musicali, e veicolabile attraverso la base dei nostri clienti: crediamo che sia questa la strategia giusta per la creazione di una community solida e forte».

**TAG:** [DIRECT TO CONSUMER](#), [E-COMMERCE](#), [FEDERICO DE NIGRO](#), [NFT](#), [UNIVERSAL MUSIC GROUP](#), [UNIVERSAL MUSIC ITALIA](#), [VINILE](#)

DISCOGRAFIA\_14.11.2022

# Radiofreccia, un accordo con UMG per 'My Collection'

L'iniziativa dedicata alla scoperta delle ristampe dei classici

di Redazione MusicBiz

**E' partita lo scorso venerdì 11 novembre, con una monografia sulla nuova edizione di «Use Your Illusion» dei Guns N' Roses.** l'iniziativa «My Collection», progetto avviato da Radiofreccia in collaborazione con Universal Music Italia dedicato alla scoperta delle ristampe dei grandi album rock.

**Dal punto di vista editoriale a curare il programma sono Ambramarie e Sautufau,** ai quali è stato affidato il compito di «raccontare i dischi storici (...) attraverso la scoperta delle riedizioni esclusive e l'ascolto di contenuti speciali come tracce bonus, inediti e rarità, svelando dettagli e curiosità dietro i grandi capolavori della discografia».

**Sull'app del gruppo RTL 102.5 Play, nella sezione Special &**

**Contest,** gli ascoltatori potranno giocare per aggiudicarsi le edizioni speciali degli album trattati nel programma.

«**Radiofreccia** è sempre attenta alle novità musicali del panorama internazionale ma senza dimenticare i grandi nomi che hanno fatto la storia e che ancora oggi, grazie alle loro canzoni immortali, uniscono generazioni di appassionati,», **ha dichiarato il Responsabile Editoriale di Radiofreccia Daniele Suraci:** «Con My Collection anche i più giovani avranno modo di scoprire la musica di artisti iconici e la sensazione unica che l'ascolto di un grande disco sa regalare».

«**Siamo orgogliosi di iniziare questa collaborazione** con Radiofreccia; con loro condividiamo la passione per il grande repertorio internazionale dei nostri immensi

artisti», **ha aggiunto Massimo Battaglia, Direttore della divisione Strategic Marketing di Universal Music Italia:** «My Collection esordisce con una band che ha tracciato un solco importante nella storia della musica rock. La ristampa rimasterizzata e ampliata di 'Use Your Illusion I&II' dei Guns N' Roses è il primo di una serie di appuntamenti che consentiranno ai nostalgici di emozionarsi, e alle nuove generazioni di aprire occhi e orecchie per immergersi nella storia della musica».

**TAG: DANIELE SURACI, GUNS N' ROSES, MASSIMO BATTAGLIA, RADIOFRECCIA, RTL 102.5, UNIVERSAL MUSIC ITALIA, VINILE**





DISCOGRAFIA\_18.11.2022

# Warner Music Italia: Marco Alboni lascia, entra Pico Cibelli

Dopo 9 anni alla guida della filiale italiana della major, il presidente e ceo rimette l'incarico

di **Redazione MusicBiz**



**Marco Alboni, da nove anni a capo della filiale italiana di Warner Music, ha rimesso il suo incarico:**

la posizione lasciata vacante dal manager che da nove anni occupava il ruolo di presidente e ceo di WMG Italy sarà occupata da Pico Cibelli, già direttore del repertorio locale frontline di Sony Music Italy.

**Cibelli riporterà a Simon Robson, a capo della divisione musica registrata di WMG.**

«E' un passo estremamente importante nella mia carriera entrare a far parte del team di Warner Music e assumere il miglior ruolo all'interno dell'industria musicale italiana», **ha fatto sapere Cibelli in un comunicato diffuso in lingua inglese:** «I fan italiani si sono sempre dimostrati affezionati al repertorio locale, ma questa tendenza negli ultimi anni si è accentuata, rendendo più importante che mai - per noi - coltivare e mettere sotto contratto talenti locali. Il successo di artisti come i Maneskin ha dimostrato che le voci italiane possono conquistare il mondo, cosa che vedremo succedere sempre più spesso negli anni a venire».

«**Mi sono divertito moltissimo a guidare, a Milano, i team prima di EMI Music Italy e poi di Warner Music Italy», ha dichiarato Alboni:** «E' stato un privilegio lavorare con alcuni dei migliori artisti italiani e mondiale, essere parte della loro storia e aiutarli a raggiungere

## E' un passo estremamente importante nella mia carriera entrare a far parte del team di Warner Music e assumere il miglior ruolo all'interno dell'industria musicale italiana

un enorme successo. Sono particolarmente lieto di chiudere in bellezza con l'incredibile Rondodasosa in cima alla classifica di vendita degli album italiani. Vi farò presto sapere dei miei nuovi progetti».

«**C'è una scena davvero entusiasmante in Italia**, oggi, che merita di essere ascoltata su scala globale», **ha aggiunto Robson:** «Pico ha una solida esperienza nello sviluppo di artisti e nella massimizzazione del loro potenziale. Sono entusiasta di ciò che potrà ottenere, oltre al nostro roster italiano già forte, e al nostro grande team di Milano, che saprà guidare con verve e stile. Voglio anche ringraziare Marco Alboni per il suo contributo nello sviluppare giovani artisti di diversi generi e per aver costruito un ottimo team a Milano: sono certo che tutti a Warner Music, da tutto il mondo, gli augurano il meglio per il futuro».

**Alboni ha debuttato professionalmente nel 1992 come product manager alla EMI Italia**, per poi passare alla PolyGram nel '96 come marketing manager e - un anno dopo - a Virgin Music Italy, sempre con lo stesso ruolo: dopo aver ricoperto, tra il 1998 e il 2002, il ruolo di direttore generale presso la filiale italiana della label fondata da Richard Branson, Alboni si prende una pausa dalla discografia major diventando managing director della indie SKeye/N3 e consulente per la label francese Naive, attività che non gli impediranno di seguire

contestualmente come manager i Tiromancino. Nel luglio 2013 ha assunto il ruolo di CEO e Chairman di Warner Music Italia, per la quale ha firmato - in tempi molto recenti - le star del trap nazionali Baby Gang e Rondodasosa.

**Da oltre vent'anni in discografia, Cibelli è entrato in discografia nel 1996 come A&R presso la Dig it International**, per poi passare dopo tre anni alla Self in qualità di Label & Promotion Manager. Dopo appena un anno nell'organico della società di distribuzione milanese passa in Universal Music, dove ricopre prima il ruolo di TV Marketing Manager e Dance A&R e successivamente, a partire dal 2015, quello di A&R Manager. **Terminata dopo dieci anni la sua esperienza in seno alla filiale italiana di UMG**, Cibelli si accasa - a partire dal giugno del 2011 - presso Sony Music Italy, dove occupa il ruolo prima di direttore degli A&R e poi di direttore del repertorio locale frontline.

**E' stato lo stesso Cibelli a portare in Sony Music Fabrizio Ferraguzzo**, attuale manager dei Maneskin e storico produttore della band di Damiano David e Victoria De Angelis.

«**Il lavoro mi sta vedendo coinvolto al 100%: sono motivato», aveva dichiarato Alboni a Rockol alla metà scorso maggio**, smentendo le voci che lo volevano prossimo ad abbandonare il suo incarico: «La stabilità che mi viene assicurata dal gruppo e dalla nostra catena

di comando è costante. Siamo in piena progettazione del prossimo anno fiscale, che partirà a ottobre. Le voci le ho sentite anch'io, me le hanno riferite. Nella vita capita anche questo. Io le ipotesi di fantasia sono abituato a tenerle in giusto conto. Forse ci sono persone che sono interessate [ad alimentare le voci], o - più semplicemente - si tratta di notizie che fanno gola. A me non interessa, preferisco parlare di artisti, di musica: sono felice che il gruppo per cui lavoro mi abbia dato, mi dia e sia disposto a darmi, anche in futuro, libertà, autonomia e supporto».

**L'avvicendamento al vertice di Warner Music Italy** segue di esattamente due mesi l'annuncio del prossimo insediamento - con decorrenza primo gennaio 2023 - del **già CBO di YouTube ed ex Netflix Robert Kyncl nel ruolo di ceo di Warner Music Group**, multinazionale controllata da Access Industries di **Len Blavatnik** da oltre vent'anni diretta da Steve Cooper, che affiancherà il suo successore in qualità di co-ceo fino alla fine del prossimo anno.

**TAG:** EMI, MARCO ALBONI, PICO CIBELLI, ROBERT KYNCL, SIMON ROBSON, WARNER MUSIC GROUP

DISCOGRAFIA\_18.11.2022

# Warner Music, due nuovi ceo per un'unica strategia glocal

Robert Kyncl e Pico Cibelli hanno due profili diversi, ma funzionali a inseguire un obiettivo comune

di  Davide Poliani

**E' una doppia rivoluzione quella che si è compiuta oggi ai vertici di Warner Music**, con l'annuncio di Pico Cibelli a nuovo ceo al posto di Marco Alboni. Due mesi dopo l'ufficializzazione della nomina di Robert Kyncl come nuovo amministratore delegato del gruppo, la major controllata da Access Industries ha messo in atto un'altra rivoluzione, che - seppur su scala locale - pare essere funzionale a una strategia più ampia, di portata globale.

**Del resto era stato lo stesso Alboni, non più tardi di cinque mesi fa, ad averci detto che «la realtà che vuole rappresentare WMG unisce una fortissima presenza locale a un network globale».**

**Ed è stato Simon Robson, numero uno della musica registrata presso**

**il quartier generale di New York**, a specificare come il repertorio locale italiano, oggi, sia caratterizzato da «talenti entusiasmanti che merito di essere ascoltati» in tutto il mondo.

**I passaggi di consegne tra Kyncl e Steve Cooper e Cibelli e Alboni sono diversi:** «morbido», con un interregno che durerà fino a fine 2023, il primo. Piuttosto rapido, come si evince dai virgolettati fatti girare - in inglese - nella giornata di oggi, il secondo. Così come sono molto diversi i profili dei due nuovi capi.

**Cibelli è un A&R puro**, un segugio che ha come prima missione quella di scoprire talenti. Sin dal suo ingresso in discografia, avvenuto oltre vent'anni fa, il nuovo ceo di Warner Music Italy non si è praticamente dedicato ad altro, firmando quando era ancora in forze

a Universal Music Italy artisti come Club Dogo, Eiffel 65, Fabri Fibra, Marracash e altre inquilini abituali dei piani alti delle chart. Il fatto essere stato, insieme a Fabrizio Ferraguzzo, uno degli artefici del successo planetario dei Maneskin ha senz'altro deposto a suo favore in fase di selezione, se non altro per una mera questione di prossimità: volendo puntare su un mercato domestico solidissimo - con buona pace di chi ha chiesto e continua a chiedere le «quote azzurre» nelle radio per favorire la vendita di prodotti nazionali, in Italia gli artisti domestici sono ormai da qualche anno i padroni incontrastati della classifiche annuali - e con amplissimi margini di crescita, era naturale che, vista dall'estero, la ricerca del discografico sul quale puntare dovesse partire da lì, con la speranza di replicare un percorso diventato in due anni un caso di studio.

**Robert Kyncl, al contrario, non nasce come discografico.** Il suo ultimo impiego prima di accettare l'incarico da Len Blavatnik è stato quello di CBO a YouTube, veste in cui ha avuto «un ruolo centrale nella strategia della piattaforma e nel suo impatto sull'intrattenimento e sulla cultura, inclusa la supervisione delle sue partnership creative e commerciali, nonché delle sue operazioni». E, prima ancora, è stato l'artefice del passaggio di Netflix dal fisico (i DVD spediti per posta) al digitale, cioè alla piattaforma streaming che oggi tutti conosciamo.

**Come già ampiamente osservato su Rockol lo scorso ottobre**, quella di Kyncl è una figura che è passata dall'altra parte dello specchio. Non abbiamo idea di quanto sappia di musica, e se sappia riconoscere il talento - e, soprattutto, se sappia riconoscerlo prima della concorrenza. Non è per questo che è stato chiamato. Blavatnik, nel volerlo, ha ribaltato lo schema adottato per lungo tempo dai DSP, che assetati di know how facevano shopping negli organici delle grandi etichette: sarà Kyncl, questa volta, e retroingegnerizzare il processo introducendo WMG alle dinamiche più sottili delle nuove realtà digitali, realtà che lui conosce bene perché - tutto sommato - si può dire che siano farina (anche) del suo sacco. Per il resto, in un panorama discografico sempre più multipolare e sempre meno gravitante intorno a USA e UK, a fare la differenza saranno i ceo local come Cibelli, ai quali spetterà il compito di fornire a Kyncl la materia prima per conquistare i mercati digitali di domani.

**TAG:** MANESKIN, MARCO ALBONI, PICO CIBELLI, ROBERT KYNCL, STEVE COOPER, WARNER MUSIC GROUP, WARNER MUSIC ITALY



**I passaggi di consegne tra Kyncl e Steve Cooper e Cibelli e Alboni sono diversi, così come i profili dei due nuovi capi**

DISCOGRAFIA\_24.11.2022

# Carosello con 232 ASP per un mixtape al carcere minorile Beccaria

Dieci artisti e tre producer per un progetto che dà voce a 'paure e aspettative'

di **Redazione MusicBiz**

**Carosello Records ha stretto una partnership con l'associazione 232 APS** per un progetto volto alla promozione di percorsi artistici ed educativi rivolti a minori e giovani adulti in difficoltà all'interno del carcere minorile Beccaria di Milano. Il risultato della collaborazione è *232 Mixtape*, prodotto discografico in uscita oggi, giovedì 24 novembre, che coinvolge nove rapper e tre producer - Kenzoo, Uelboo, Jen, Luchino, Torricelli Posse, Yambore, Perruz, Elija con le produzioni di MØ.BRA, Lazzino e Nuar, tutti giovanissimi - legati all'associazione.

«In questo album troverai sogni, speranze, mode, culture, abitudini, stili, emozioni, errori», hanno fatto sapere i responsabili del progetto nel comunicato ufficiale che ha presentato l'iniziativa: «Le note e le rime ti accompagneranno a conoscere ciò che ogni artista ha deciso di regalarti, storie che trovano nel canale dell'arte un modo per essere raccontate, pensate e rielaborate. E' il cuore dell'essere umano pronto ad esprimersi, dando voce alle paure e

alle aspettative, gridando di rabbia e di gioia, sprigionando lacrime e sorrisi. Il disco che avete tra le mani raccoglie il lavoro dell'associazione 232, frutto dell'impegno costante nell'istituto penale per minori 'Cesare Beccaria', nella comunità penale Kayros Onlus, nelle scuole, nei quartieri, nei laboratori rivolti a ragazzi e ragazze in difficoltà e a chi chiede di essere aiutato. Il nostro obiettivo è quello di accompagnare chiunque, senza distinzione, nel suo processo di crescita. In questo viaggio troverai l'arte sul sedile del passeggero e l'educazione alla guida, ti saranno donate esperienze, visioni del mondo, critiche alla società, ma soprattutto guarderai l'attualità con gli occhi dei ragazzi che abbiamo conosciuto».

«Un ringraziamento particolare va alla Direzione e al personale dell'Istituto Penale per Minorenni «C. Beccaria» di Milano, agli educatori e le educatrici delle comunità Kayros e a tutte le persone che a vario titolo ci hanno aiutato e sostenuto in questo percorso», ha aggiunto 232 APS.

L'Associazione nasce da un gruppo di giovani educatori, educatrici e psicologi che dopo anni di lavoro educativo hanno deciso di unire le forze per portare avanti il progetto di realizzare attività di promozione sociale attraverso l'hip hop e, in genere, la musica, attraverso la realizzazione di laboratori artistico-espressivi con una forte impronta educativa all'interno di scuole, centri di aggregazione giovanili, istituti penali (tra cui il carcere minorile Cesare Beccaria di Milano), oratori, comunità civili e penali, centri di prima accoglienza, luoghi di aggregazione.

  
**CAROSELLO**  
carosellorecords.com

TAG: 232 APS, BECCARIA, CAROSELLO RECORDS

Il nostro obiettivo è quello di accompagnare chiunque, senza distinzione, nel suo processo di crescita



DISCOGRAFIA\_16.12.2022

# Milano, a Natale Warner Music fa scouting in metropolitana

Da lunedì sarà attivo un palco in una delle principali stazioni della città, che servirà a...

di **Redazione MusicBiz**

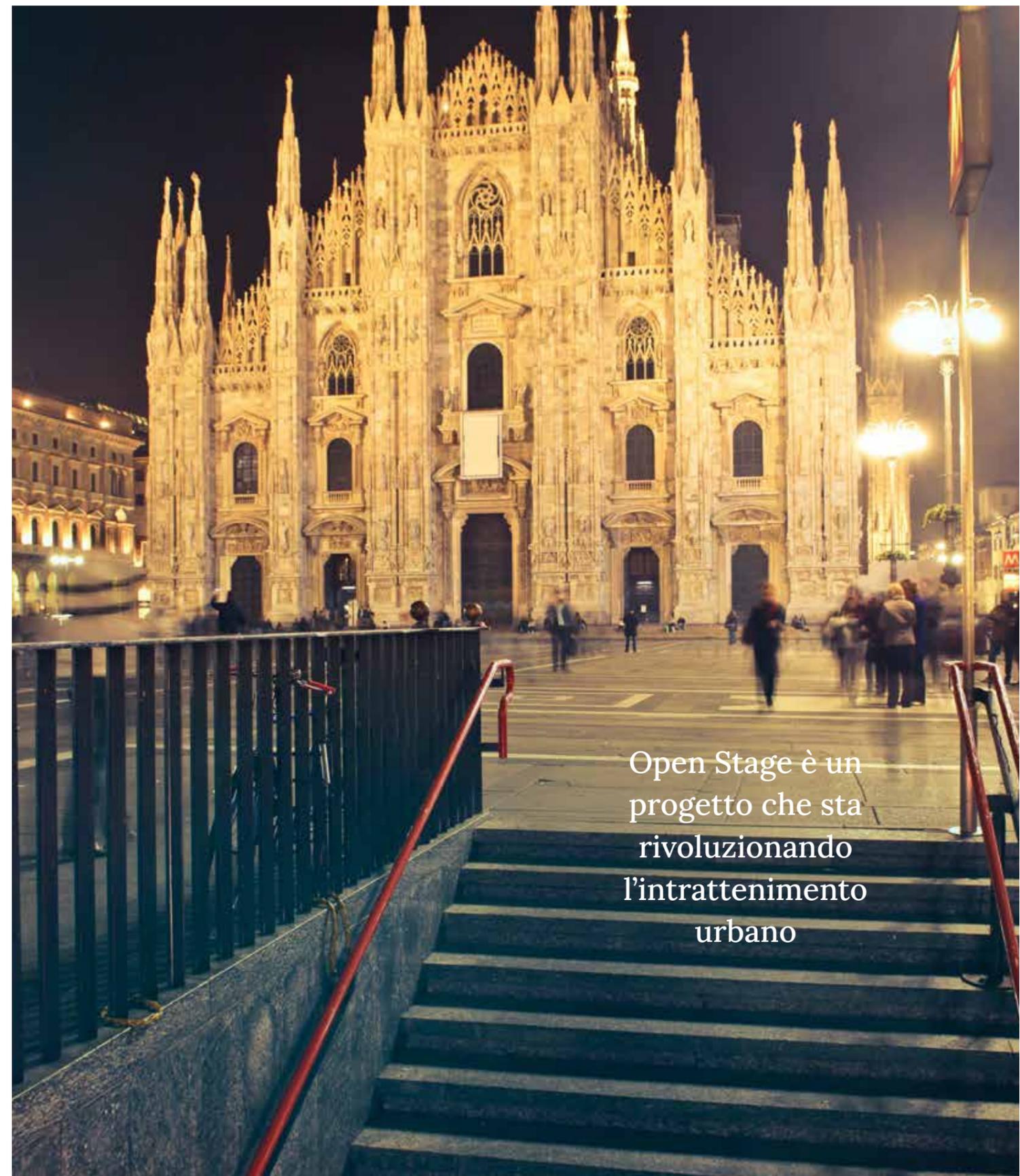
Sarà attiva dal prossimo lunedì, 19 dicembre, presso la stazione della metropolitana milanese di Porta Garibaldi, una speciale postazione allestita da Warner Music Italy in collaborazione con IGPDecaux che porterà la musica natalizia (e non solo) in uno dei principali snodi della rete di trasporto pubblico nel capoluogo lombardo. Presso lo spazio occupato dalla filiale italiana della major - che **ha appena nominato come proprio presidente Pico Cibelli** - non solo sarà trasmessa una playlist di brani a tema (disponibile a **questo indirizzo**), ma sarà aperto anche un vero e proprio palco a disposizione degli artisti che vorranno esibirsi condividendo con pendolari e viaggiatori il proprio repertorio. L'iniziativa si chiuderà il prossimo primo gennaio.

Per ottenere uno slot sarà necessario avanzare la propria candidatura attraverso una app scaricabile all'indirizzo [theopenstage.it](http://theopenstage.it), scegliendo una data e un orario tra quelli segnalati disponibili dal sistema. Warner Music Italia sceglierà uno o più artisti, tra quelli che si esibiranno, e darà loro la possibilità di firmare un contratto di distribuzione, inserendo una selezione dei brani presentati da band e cantanti scelti in una speciale playlist Spotify curata dall'etichetta.

«Open Stage è un progetto che sta rivoluzionando l'intrattenimento urbano, un sistema di palchi aperti per artisti emergenti installati in luoghi pubblici come metropolitana, piazze e parchi che si prenotano con un'App», **ha spiegato, in una nota, la label:** «Lo stage-sharing

diventa un modo per rendere i giovani davvero protagonisti, permettergli di misurarsi con la musica dal vivo e rigenerare i centri e le periferie delle città con la cultura. Con tre installazioni nella metropolitana di Milano (M2 P.ta Garibaldi, M1 Loreto, M5 Bicocca), Open Stage ha realizzato negli ultimi 6 mesi oltre 1500 concerti, coinvolgendo oltre 1000 artisti e diventando così la realtà europea che in assoluto organizza più concerti in un anno grazie alla tecnologia e all'innovazione di un progetto culturale che nasce dal basso».

TAG: [IGPDECAUX](#), [WARNER MUSIC GROUP](#), [WARNER MUSIC ITALY](#)



Open Stage è un progetto che sta rivoluzionando l'intrattenimento urbano

# Eleonora Bianchi

Head of Digital Services & Consumption di Universal Music Italia



Milanese, diploma di maturità classica al liceo Berchet di Milano e laurea all'università Bocconi di Milano nel 2014, Eleonora Bianchi si è sempre occupata di discografia, e sempre presso la major guidata in Italia da Alessandro Massara: ingaggiata praticamente appena uscita dall'ateneo di via Sarfatti come Digital Sales Account, dopo quattro anni in organico - nel 2018 - è stata promossa a Head of Digital Sales, per poi essere nominata, nel gennaio del 2022, Head of Digital Services & Consumption.

## Il 2022 di Universal Music Italia

«E' stato un anno di consolidamento e di crescita importante a livello globale, per tutto il settore, in modo particolare per l'Italia e ancora più nello specifico per Universal Music Italia. Guardando alle classifiche, possiamo affermare con orgoglio che i cinque singoli e i quattro album più venduti dell'anno sono pubblicati da Universal Music. Quello che è ancora più significativo, è che si tratta esclusivamente di prodotti locali: lo considero indice del grande lavoro fatto quest'anno da tutte le aree della nostra azienda, e di come il mercato sia effettivamente 'affamato' di musica locale, considerando che nelle intere Top 10 di album e singoli sono presenti solo titoli made in Italy. Personalmente, ritengo che il trend di crescita non si fermerà nel breve periodo, nonostante l'inflazione, e l'impatto degli eventi mediatici italiani sul consumo di musica - Festival di Sanremo in primis - farà capire quanto sempre di più lo streaming e il consumo legale di musica stiano entrando nella cultura locale, anche in un paese

come il nostro da sempre restio a spendere in musica registrata. Anche sul fronte delle vendite fisiche, le tendenze sono comunque positive, soprattutto grazie a strategie che mettono al centro i cosiddetti super fan, pensando ad un prodotto più esclusivo e unico pensato per soddisfare i sostenitori più attenti e propensi a spendere per un oggetto da collezione e di qualità».

#### Le prospettive per il prossimo anno

«Lo streaming a pagamento rimane e rimarrà senza dubbio, per il 2023 e per il prossimi anni, la fonte principale di revenue per il settore, ma uno dei trend più interessanti degli ultimi 2/3 anni - che sicuramente ci riserverà sorprese per l'anno appena iniziato - è quello degli short form video. Nonostante TikTok abbia al momento la fetta più grossa del mercato, Meta e YouTube hanno ingaggiato una lotta molto agguerrita, proponendo nuove modalità di consumo e possibilità di interazione: queste dinamiche sono fondamentali per definire i nuovi orizzonti dello sviluppo digital della musica, e nuovi partner sono sempre pronti ad entrare in gioco. Un obiettivo importante nel breve periodo è quello di limitare il value gap riguardo gli short form video, che - a oggi - sono sicuramente un importante elemento di promozione grazie alla grande viralità assicurato

da questo genere di contenuti, che - pur rappresentando sempre di più per le generazioni più giovani un modo vero e proprio di consumare la musica - cannibalizzano in un certo senso il tempo dedicato all'ascolto su piattaforme molto più remunerative per etichette e artisti».

#### Dove aspettarsi le sorprese di domani

«Altri ambiti pronti a stupirci nel 2023 e negli anni a venire sono metaverso, realtà virtuale e blockchain, con le diverse implicazioni che possono avere sul music business e tutto quello che riguarda il gaming, come occasione per intercettare un target fondamentale per il settore. Tutte queste opportunità rappresentano un'occasione di crescita unica e dimostrano come la musica non abbia mai avuto così tanto valore: i prossimi anni saranno cruciali per trovare sempre di più la chiave giusta per continuare a sviluppare il mercato, diventando noi stessi i motori dell'innovazione, ma continuando a salvaguardare i diritti di artisti ed autori».

#### Il ruolo delle case discografiche

«Un'altra importante responsabilità delle label in questo momento storico è quella di supportare i propri artisti con strategie vincenti

**Ambiti pronti a stupirci nel 2023 e negli anni a venire sono metaverso, realtà virtuale e blockchain, con le diverse implicazioni che possono avere sul music business e tutto quello che riguarda il gaming, come occasione per intercettare un target fondamentale per il settore**

nella 'battaglia per l'attenzione': considerando il numero di uscite settimanali, di contenuti audio/video proposti e di annunci di ogni tipo, è fondamentale poter contare su canali preferenziali con i propri fan perché i messaggi arrivino diretti, senza filtri, ai sostenitori più fedeli. Il 2023 e i prossimi anni saranno fondamentali per prendere le misure su come sviluppare al meglio community di fan da individuare come target primario e amplificatore organico delle proprie azioni di marketing: questo, oggi, è un elemento fondamentale per poter permettere agli artisti di esprimere al massimo il proprio potenziale, sviluppando carriere durature».

#### Generi e trend

«Anche i generi musicali si sviluppano e cambiano col tempo: negli ultimi anni il dominio incontrastato del rap, che dura almeno dal 2016, sta subendo un attacco dal ritorno del pop a livello sia locale che internazionale, mentre nuovi generi si affacciano all'orizzonte come il phonk e il lofi hip-hop. Contestualmente, le sonorità rock stanno conoscendo un periodo di rinascita, e con un consumo sempre più globale della musica anche suoni latini come il reggaeton hanno sempre più peso anche sui singoli mercati».

**EDITORIA  
MUSICALE**

# EDITORIA MUSICALE

## Aria sempre più frizzante nel publishing e dintorni.

E non potrebbe essere altrimenti, con il copyright al centro di ogni novità, polemica, criticità e opportunità. E' valso per il triennio appena trascorso e varrà nei prossimi anni, come lascia intuire – ad esempio – il dato pubblicato da Will Page circa il valore che nel 2021 hanno raggiunto i diritti d'autore musicali: 39,6 miliardi di dollari, ossia +18% rispetto all'anno precedente.

La quota del totale che spetta ai publisher, tradizionalmente molto inferiore rispetto a quella delle label, si annuncia in crescita grazie anche allo storico accordo Phonorecords IV chiuso negli Stati Uniti tra DiMA e NMPA e che prevede che nel quinquennio 2023-2027 il cosiddetto "headline royalty rate", ossia la quota dei ricavi che i servizi di streaming devono pagare ai publishers, equivarrà al 15,35%, il che è pari a un incremento di oltre il 30% rispetto al

lustro che si è appena concluso. Goldman Sachs proietta il valore del music publishing a circa 12 miliardi di dollari nel 2030, cioè lo vede quasi triplicarsi in un decennio e/o moltiplicarsi per 15 in circa un quindicennio (nel 2014 i ricavi generati a livello globale dall'editoria musicale ammontavano, infatti, a \$ 2,15 miliardi).

La ragione di tanto ottimismo intorno al mondo degli editori e degli autori è sostanzialmente fondata: l'industria e il mondo della finanza hanno dimostrato quel rinnovato apprezzamento per il valore della canzone, che tra streaming e sincronizzazione si pone al centro di un mondo di opportunità.

Guy Moot, influente boss di Warner Chappell, ha battezzato quella imminente l'era della "songwriters economy" e, come riportato a più riprese con notizie e editoriali sulle nostre pagine, non ha fatto altro che rimarcare un concetto

forte: è, questa, un'epoca in cui la globalizzazione della musica significa globalizzazione del talento – un fattore che renderà i publisher (al pari delle label) sempre meno dipendenti dai grandi successi e progressivamente più capaci di generare fatturati ricorrenti e prevedibili grazie al catalogo, abilitato ora a vivere una seconda giovinezza con canzoni che varcano più agilmente i confini nazionali.

La corsa all'acquisizione di cataloghi pagati con multipli anche oltre 20 volte l'EBITDA tra il 2018 e il 2021 ha continuato a riempire le cronache di settore, ma il mondo della finanza ha temperato la propria frenesia in merito a causa delle mutate condizioni economiche (recessione e tassi di interesse in aumento). Le acquisizioni restano però centrali per gli editori puri, che non perseguono un ritorno sull'investimento e una exit programmata come il venture capital, bensì – come detto

– ricavi ricorrenti attesi: quindi, pur entro limiti economici più ragionevoli, continueranno a mirare ad acquisizioni importanti. Non è detto sapere, al momento di andare in stampa, se sarà uno di loro o una entità di "song management", a portare a buon fine quella riguardante il canzoniere dei Pink Floyd.

A casa nostra, infine, l'incumbent tra le collecting societies – che è degli autori e degli editori – è stata protagonista di una importante svolta generazionale. Matteo Fedeli è stato nominato direttore generale di SIAE, che dunque ha scelto per i prossimi anni di affidarsi a una visione e a una guida giovane e tecnologica, quella di un ingegnere esperto del digitale. Che è ora circondato da nuovi protagonisti under 30 (Andrea Tonoli e Guendalina Gramitto Ricci, tra loro) e da un consiglio di gestione a trazione musicale.



EDITORIA MUSICALE\_04.04.2022

# Il mercato dei cataloghi musicali verso la stabilizzazione?

Bloomberg cita il caso di Concord Music. Che vorrebbe vendere, ma...

di **Redazione MusicBiz**

**La frenesia che ha caratterizzato il comparto del publishing musicale da ormai qualche stagione a questa parte può aver raggiunto il suo picco?**

Secondo Bloomberg, una delle testate economico-finanziarie più autorevoli sul panorama internazionale, la corsa all'acquisizione dei cataloghi potrebbe raffreddarsi - e quindi normalizzarsi - nel corso dei prossimi mesi a causa dei mutamenti registrati dai mercati monetari nel corso degli ultimi mesi.

**Il gruppo editoriale guidato da Peter Grauer** con sede a New York ha citato, come esempio, il caso di Concord, una delle società più attive sul panorama americano, che lo scorso anno ha acquisito il catalogo musicale della casa editoriale newyorchese Downtown. Secondo quanto riferito a Bloomberg dal presidente Scott Pascucci la società avrebbe avviato da diverso tempo un processo per un passaggio di proprietà, ma senza successo. Il motivo? Le offerte troppo basse. Sul tavolo dei vertici di Concord

sarebbero giunte proposte da parte di "società di private equity" e almeno una major, anche "estremamente aggressive", ma tutte - in mancanza di "un plus straordinario" - sarebbero state respinte al mittente.

**"Abbiamo ricevuto molte offerte, ma per tutte abbiamo passato la mano"**, ha commentato Pascucci relativamente a proposte che hanno toccato fino ai 5 miliardi di dollari. Goldman Sachs, banca d'affari coinvolta nell'operazione in qualità di consulente, avrebbe consigliato alla proprietà di non cedere sotto ai 6 miliardi di dollari. A oggi, tuttavia, nonostante il catalogo di Concord sia molto ricco e fondi di investimento tra i più grandi sullo scenario globale abbiano deciso di dedicarsi attivamente al mercato delle edizioni musicali, non è ancora stata presentata una proposta all'altezza.

Secondo lo stesso Pascucci l'innalzamento dei tassi di inflazione - già alti nel secondo semestre dello scorso anno e impennatisi ulteriormente dopo lo scoppio della guerra in Ucraina - avrebbero

portato gli investitori, compresi colossi come Blackstone e KKR, a condotte più prudenti nelle proprie campagne di acquisizione. "L'inflazione colpisce tutti i settori", ha commentato Pascucci: "Non c'è segmento del mercato che non verrà toccato".

**Dall'acquisizione del catalogo editoriale di Bob Dylan** a opera di Universal Music Publishing, che nel dicembre del 2020 si è aggiudicata i diritti sulle opere musicali del premio Nobel per la Letteratura 2016 per 300 milioni di dollari, è stata registrata almeno una decina di operazioni di alto e altissimo profilo che hanno coinvolto nomi come - tra gli altri - Bruce Springsteen, David Bowie, Sting, Leonard Cohen e Paul Simon, che - grazie all'intervento di società di investimento legate al mondo dell'alta finanza - hanno mosso capitali per diversi miliardi di dollari

**TAG:** [CONCORD, IL MARKETING](#)  
[DEI CATALOGHI MUSICALI, PUBLISHING](#)

EDITORIA MUSICALE\_08.05.2022

# Autori USA: + 32% per le royalties (musica fisica e downloads)

Accordo storico ma sul segmento meno impattante. E ora lo streaming.

di **Redazione MusicBiz**

**Il Copyright Royalty Board si appresta ad approvare negli Stati Uniti un incremento del 32% nelle royalties meccaniche riferite a supporti fisici e downloads**, grazie all'accordo raggiunto dalla Recording Industry Of America (RIAA) e dalla National Music Publishers Association (NMPA). In particolare, l'approvazione formale da parte del CRB, che entrerà in vigore a partire dal 2023, porterà il pagamento da 9,1 a 12 centesimi per brano.

## I commenti

Con l'eccezione di **BMG**, che ha enfatizzato la scarsa sensibilità dimostrata dall'industria tutta per un tempo troppo lungo nei confronti della situazione degli autori, da parte delle varie istituzioni e entità coinvolte il plauso per il risultato raggiunto è stato quasi corale: "Dopo un'ampia consultazione tra autori, editori ed etichette, siamo lieti di avere raggiunto una soluzione che riteniamo vada nella direzione delle principali preoccupazioni dei giudici del CRB e degli individui e delle organizzazioni che durante questo processo ne hanno condiviso il

punto di vista", ha commentato il CEO di RIAA Mitch Glazer. In una comunicazione ufficiale, la Artist Rights Alliance ha a sua volta dichiarato: "Questo accordo rappresenta una vittoria significativa per gli autori che godranno di un aumento del 32% nelle royalties per le vendite di musica fisica e per i downloads a partire dal 2023, con uno sguardo a futuri incrementi che tengano il passo con l'aumento dell'inflazione. Siamo estremamente grati ai molti sostenitori dal basso degli autori che si sono rifiutati di accettare lo status quo e hanno continuato a bussare alla porta del CRB finché non sono stati ascoltati".

## E ora lo streaming...

E' prevedibile che ora il confronto si sposterà presto sul segmento più significativo: le royalties meccaniche da streaming, che rappresentano un multiplo importante dei ricavi rispetto a musica fisica e downloads. Il CRB deve pronunciarsi in merito per il periodo 2023-27 ed è scontato che si tratterà di una negoziazione durissima, come sempre in passato. In merito si è espresso Jon Platt, CEO di Sony Music Publishing, che l'ha

preannunciata come *"la questione più critica riguardante autori ed editori negli Stati Uniti"*. Il riverbero della decisione finale, in effetti, investirà l'industria a livello globale, trattandosi del mercato musicale di riferimento e di una fase storica in cui proprio lo streaming agevola la maturazione di royalties per artisti in realtà per loro straniere, incluso il suolo americano. D'altro canto l'aumento della percentuale per i supporti fisici e per i download fissa, per certi versi, un precedente promettente. Come emerge dalle parole di David Israelite, presidente e CEO della NMPA: "Questo risultato estremamente positivo è dovuto in larga parte ai creatori, che si sono fatti sentire dal CRB durante il processo. Sistemato questo, ci prepariamo a focalizzarci esclusivamente sull'aumento delle percentuali dello streaming. Nel battersi contro le più grandi aziende del mondo, che spingono per il livello di royalties più basso della storia, gli autori e i loro sostenitori sono più uniti che mai".

**TAG:** [CRB](#), [JON PLATT](#), [NMPA](#), [PUBLISHING](#), [RIAA](#), [ROYALTIES](#)



**+32%**

Una vittoria  
per gli autori che  
godranno di un  
aumento del 32%  
nelle royalties  
per le vendite

EDITORIA MUSICALE\_14.06.2022

# Industria musicale: il meglio deve ancora venire?

Secondo un outlook GS, il settore crescerà almeno per un altro decennio in tutti i suoi compartig.

di **Daide Poliani**

**Nonostante una congiuntura sfavorevole che - combinando alti tassi di inflazione alla situazione geopolitica in Europa orientale e agli strascichi dell'emergenza sanitaria da Covid-19 - sta causando non pochi problemi a diversi comparti produttivi,**

all'industria musicale si starebbe parando davanti un futuro più che radioso. A sostenerlo è Goldman Sachs, che in questi giorni ha pubblicato il proprio rapporto Music In The Air, outlook considerato quasi una bibbia dagli investitori nel segmento di musica registrata, editoria e live promoting. Secondo la squadra capitanata dall'analista Lisa Yang, dopo il ventennio di assestamento seguito all'irruzione sui mercati delle nuove soluzioni digitali l'industria musicale si sta preparando a tornare agli antichi fasti, macinando ricavi in crescita almeno fino al termine di questo decennio. Tradotte in numeri, le previsioni di Goldman Sachs si presentano come stime al rialzo a medio - lungo termine (+7% per l'anno in corso, +5% per il prossimo

e addirittura +10% per il 2030), con un volume d'affari per il settore destinato a crescere a 87,6 miliardi per il 2022, a 94,9 miliardi per il 2023 fino a raggiungere i 153 miliardi nel 2030.

A differenza di quanto verificatosi negli ultimi due anni, quando - a causa della pandemia - alle crescite a doppia cifra di etichette ed editori si sono contrapposti i tonfi degli operatori di live promoting, il trend in crescita interesserà tutti gli anelli della filiera musicale: oltre all'inevitabile rimbalzo della musica dal vivo (+85,3% nel 2022, con ricavi totali pari a 26,5 miliardi), nell'immediato futuro discografia e publishing vedranno crescere le proprie entrate rispettivamente del 7,7 e 7,2% a quota 27,9 e 7,4 miliardi di dollari.

**Lo streaming, secondo Yang e il suo staff,** resterà la locomotiva dell'intero settore, con un volume d'affari in crescita quest'anno a 37,8 miliardi destinati a diventare 89,3 nel 2030, quando gli abbonati ai vari servizi digitali - destinati a crescere soprattutto nei **mercati emergenti**, che all'inizio del prossimo decennio

dovrebbero rappresentare la fetta maggioritaria di platea a livello globale - faranno contare complessivamente oltre un miliardo e 200 milioni di unità.

Unico segmento a conoscere se non una decrescita per lo meno un raffreddamento sarà quello del **marketing dei cataloghi musicali**, che - nonostante "un recente aumento delle acquisizioni di catalogo da parte delle tre major" - sarà rallentato da "un contesto generalizzato di tassi in aumento".

**"Il mercato dei DSP non mostra alcun segno di saturazione"**, chiarisce il rapporto di Goldman Sachs: "Prevediamo che la spesa dei consumatori per la musica rimanga resiliente in un contesto macroeconomico più debole e meno stabile. **Confrontando lo streaming musicale con i servizi di video on demand [come, per esempio, Netflix]** in termini di prezzo, penetrazione, abbandono e utilizzo, riteniamo che - nel complesso - lo streaming musicale dovrebbe performare meglio di un DSP video in un ambiente macro più debole o in una potenziale recessione".



**Lo streaming resterà la locomotiva dell'intero settore, con un volume d'affari in crescita quest'anno a 37,8 miliardi destinati a diventare 89,3 nel 2030**

Sostanzialmente d'accordo con le previsioni di Goldman Sachs - che, è bene ricordarlo, ha interessi nel settore in qualità di consulente di Universal Music per **l'IPO dello scorso anno** e come investitore in Spotify e Tencent Music - è Merck Mercuriadis, fondatore e ceo di Hipgnosis e protagonista assoluto sul panorama del publishing internazionale da almeno due anni a questa parte. Intervenuto in questi giorni alla Canadian Music Week di Toronto, il cinquantottenne imprenditore originario del Quebec ha confermato come la futura crescita della platea di utenti di DSP rappresenterà il driver di crescita per tutto il settore. "Quando presentai il mio business plan alla comunità di investitori dissi che il mio sarebbe stato un ottimo modo per fare soldi, perché Spotify sarebbe passata dall'aver 100 milioni di abbonati a 200 e poi a

300, e così via. Oggi siamo a 500 milioni", ha spiegato: "Alla fine di questo decennio, saranno più di un miliardo. E all'inizio del prossimo si arriverà a due miliardi. E i soldi arriveranno da tutte le parti del mondo".

**Eppure Spotify, che nel segmento è il player principale** a livello mondiale, nonostante gli ambiziosi piani comunicati nel corso del **recente meeting dedicato agli investitori**, sui mercati - da gennaio a oggi - ha fatto registrare performance tutt'altro che positive. "La gente sta guardando i dati di Spotify e non quelli dello streaming nel suo complesso, e si sta facendo l'idea che il comparto dei DSP si stia stabilizzando", ha chiarito Mercuriadis, traendo le stesse conclusioni di Yang: "La cosa importante è considerare l'offerta, cioè l'accesso a questa

quantità incredibile di musica che offrono i servizi di streaming a 10 dollari al mese, che è l'unica cosa che conta. Anche in uno scenario con tassi di interessi altissimi e inflazione massiccia questo tipo di abbonamenti sarà l'ultima cosa alla quale la gente rinuncerà. Il discorso di Netflix, che ha perso abbonati, è diverso, perché Netflix è uno di quei sei o sette servizi che completano l'offerta dell'audiovisivo. Ma un abbonamento a Spotify o ad Apple è una di quelle cose destinate a rimanere, a prescindere dal costo della vita. E il valore di questo aspetto è enorme".

**TAG: GOLDMAN SACHS, IL MARKETING DEI CATALOGHI MUSICALI, LIVE, MERCK MERCURIADIS, PUBLISHING, STREAMING**

# Frank Zappa: Universal Music acquisisce il catalogo completo

L'accordo riguarda edizioni, master, materiale video e il mitico 'The Vault'

di **Redazione MusicBiz**

**Universal Music Group ha fatto sapere di aver acquisito - anche attraverso la propria divisione editoriale, Universal Music Publishing, e Universal Music Enterprises, ramo di UMG che cura e gestisce le operazioni sui cataloghi - i diritti completi sul corpus di opere di Frank Zappa,**

il geniale ed eclettico compositore e performer scomparso a Los Angeles nel 1993. Come fatto sapere dalla stessa major, l'accordo siglato con la famiglia dell'artista - i figli Moon Unit, Dweezil, Ahmet e Diva, che compongono lo Zappa Trust - copre la titolarità delle incisioni, il catalogo editoriale, l'archivio cinematografico, i diritti di sfruttamento del nome e dell'immagine e il leggendario "The Vault", l'archivio fisico che include tutti i 122 album ufficiali pubblicati dal già leader dei Mothers of Invention e che ospita tutti i lavori registrati (ma non presentati al mercato) dell'artista.

**L'importo per il quale è stato chiuso l'accordo**

non è stato specificato: stando a un'indiscrezione riferita dall'edizione americana di Billboard, l'operazione potrebbe aver mosso una cifra compresa tra i 25 e i 30 milioni di dollari, giudicata congrua per un catalogo che annualmente - tra edizioni e diritti discografici - frutta all'incirca due milioni di dollari. I propositi del colosso guidato da Lucian Grainge sono quelli di "lavorare con lo Zappa Trust per sostenere e diffondere sempre di più la carriera di Frank Zappa come pioniere, iconoclasta, musicista e artista senza barriere che ha sfidato la musica e la cultura con la sua visione non convenzionale e senza compromessi". "Negli ultimi dieci anni Zappa Trust e UMe, lavorando a stretto contatto, hanno rivitalizzato il catalogo di Frank attraverso pubblicazioni d'archivio, ristampe in vinile dei suoi classici album, iniziative in streaming e rendendo la sua musica disponibile

in tutto il mondo più che mai prima d'ora", si legge nella nota diffusa da UMG: "Abbiamo visto ogni anno crescere costantemente l'ascolto della musica digitale di Zappa e recentemente gran parte del suo catalogo è stato reso disponibile per la prima volta in Hi-Res Audio per il download e lo streaming. Sulla scia degli sforzi di UMG e Zappa Trust e dell'acclamato documentario del 2020 di Alex Winter 'Zappa', di cui UMe ha fornito la colonna sonora, Zappa e la sua musica hanno conosciuto una ritrovata popolarità in continua a crescita quasi due decenni dopo la sua morte".

**"Dieci anni fa, nostra madre Gail ha collaborato con Universal Music**

per portare la musica di Frank Zappa nell'era digitale e aiutare a espandere la conoscenza delle sue composizioni in tutto il mondo, avviando una proficua collaborazione che ha portato a una crescita esponenziale", ha fatto sapere, in una nota, lo Zappa Trust: "Insieme nell'ultimo decennio abbiamo reso disponibile il vasto catalogo di musica di Frank per lo streaming e il download, ristampato in vinile molti dei suoi album fondamentali, creato una serie di entusiasmanti pubblicazioni d'archivio e ampi cofanetti, inclusa una serie che celebra i suoi leggendari concerti di Halloween, e siamo stati nominati al Grammy per l'album orchestrale '200 Motels (The Suites)'. Universal Music Group ha ampiamente dimostrato la propria passione per l'arte di Frank e così l'intera famiglia Zappa - Moon, Dweezil, Ahmet e Diva - è entusiasta di passare il testimone ai nuovi amministratori di tutto ciò che riguarda Frank Zappa. I vecchi e i nuovi fan otterranno più di ciò

che vogliono: più musica di Frank Zappa per gli anni a venire. Frank ha pubblicato il suo primo album per la Verve Records nel 1966 con l'album di debutto dei Mothers Of Invention, 'Freak Out!', quindi questo è il momento di chiusura del cerchio più di cinque decenni dopo e sappiamo che la sua musica e la sua eredità saranno nelle migliori mani possibili per le generazioni a venire".

**"E' stato un privilegio lavorare con la famiglia Zappa**

per pubblicare la sua musica in tutto il mondo, far crescere il suo pubblico e proteggere la sua eredità negli ultimi dieci anni", ha replicato Bruce Resnikoff, presidente e ceo di Universal Music Enterprises: "Zappa è stato un artista pionieristico e visionario che ha creato un incredibile corpus di opere e siamo incredibilmente orgogliosi che prima Gail, e ora i suoi figli, ci abbiano affidato la sua importante eredità. Continueremo a sviluppare modi innovativi per celebrare il suo vasto catalogo sia per i fan di lunga data che per coloro che stanno appena scoprendo il suo genio. Essendo un artista prolifico molto in anticipo sui tempi, Frank Zappa creava e registrava costantemente e ha lasciato uno straordinario tesoro di musica e immagini ancora inediti nel suo Vault che ci aiuterà a inaugurare la prossima era dei fan di Frank Zappa".

"Una voce potente nella musica e nella cultura, Frank Zappa è stato uno degli artisti più brillanti del suo tempo", ha osservato Marc Cimino, Chief Operating Officer di Universal Music Publishing Group: "Siamo onorati di accogliere l'influente catalogo di canzoni di Zappa e che la sua proprietà abbia scelto UMG per sostenere la sua abilità artistica e far crescere la sua immensa eredità in tutto il mondo".

**TAG: FRANK ZAPPA, IL MARKETING DEI CATALOGHI MUSICALI, PUBLISHING, UNIVERSAL MUSIC GROUP, UNIVERSAL MUSIC PUBLISHING**



EDITORIA MUSICA\_11.08.2022

# Hipgnosis emette obbligazioni per 221 milioni di dollari

Flussi di cassa da royalties a copertura della cartolarizzazione: l'ultima mossa di Mr. Mercuriadis

di **Redazione MusicBiz**

**La società di edizioni Hipgnosis Song Management in collaborazione con il gruppo Goldman Sachs ha avviato un processo che condurrà all'emissione di obbligazioni per oltre 221 milioni di dollari:** l'operazione di cartolarizzazione avrà come copertura i flussi di cassa generati dai diritti del catalogo controllato dall'azienda, titolare di interessi sul repertorio di star internazionali come Justin Timberlake e Leonard Cohen, per un totale di oltre 950 opere e una valutazione complessiva pari a 341 milioni di dollari.

**Come riferisce Bloomberg l'agenzia Kroll Bond Rating Agency** ha assegnato al titolo la valutazione A-, rating molto lusinghiero basato sulla qualità del team di amministrazione e sul valore del catalogo di proprietà. "Stiamo assistendo a un crescente interesse nei confronti dei diritti musicali sia da parte di emittenti (di titoli) che di investitori", ha spiegato il direttore di KBRA Chris Baffa: "Se la medesima analisi ci fosse stata chiesta uno o

due anni fa, la classe di valutazione non sarebbe stata così avanzata".

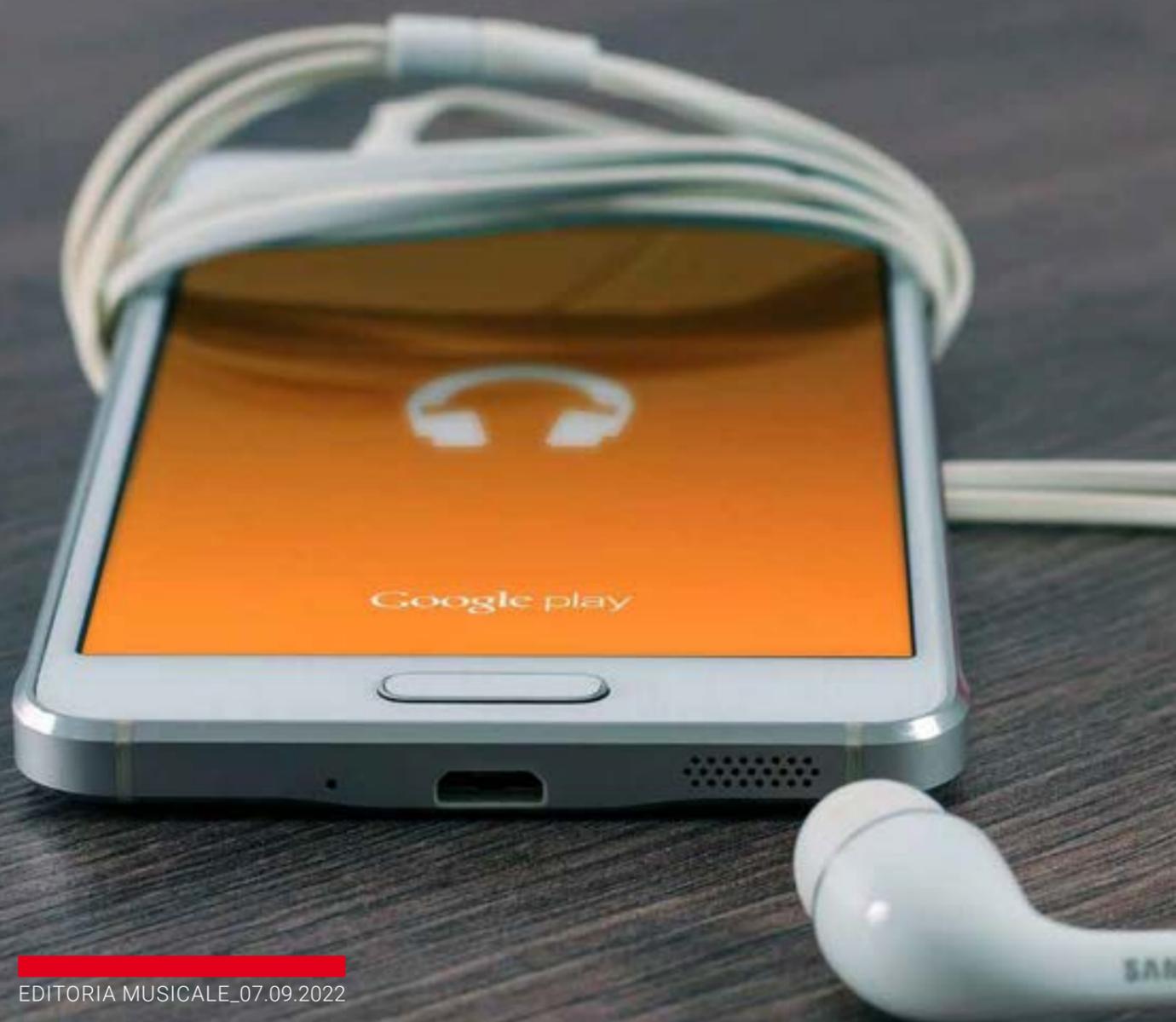
**Sempre secondo la testata economica americana** i flussi generati dall'operazione di cartolarizzazione saranno impiegati da Hipgnosis per irrobustire fondi destinati a sostenere le attività finanziarie ordinarie della società, come le distribuzioni agli investitori e la copertura delle spese di transazione: le obbligazioni emesse pagheranno gli interessi su base semestrale con un termine per il rimborso anticipato fissato a maggio 2027.

**L'operazione condotta dalla società guidata da Merck Mercuriadis** non è una novità assoluta: senza risalire ai Bowie Bonds del 1997 basti ricordare le cartolarizzazioni condotte da SESAC nel 2019 e nel corso del passato mese di luglio, quando la collecting dal 2017 controllata da Blackstone ha emesso obbligazioni per 335 milioni di dollari con, a copertura, i proventi dall'amministrazione del proprio catalogo.

Stiamo assistendo a un crescente interesse nei confronti dei diritti musicali sia da parte di emittenti di titoli che di investitori

**TAG:** HIPGNOSIS, MERCK MERCURIADIS, PUBLISHING, SESAC





EDITORIA MUSICALE\_07.09.2022

# Phonorecords IV: la storica “pace” firmata sulle royalties

La portata dell’intesa tra editori e DSP sulla ripartizione della “torta dello streaming”

di **Giampiero Di Carlo**

## Le royalties spettanti al settore del publishing per gli stream audio

di tipo “on-demand” sono dalla scorsa settimana regolate da un accordo di grande portata, noto come “Phonorecords IV”. Firmato il 31 agosto l’accordo, contrariamente al passato, ha visto le due fazioni contrapposte – da un lato gli editori musicali (con le associazioni NSAI e NMPA [\*]) e dall’altro le piattaforme di streaming (rappresentate dalla DiMA [\*], alla quale aderiscono Amazon, Apple, Google, Pandora e Spotify) – addivenire a una soluzione soddisfacente sulle tariffe che verranno pagate per il quinquennio 2023-27.

**La sostanza dell’accordo** è la seguente: il cosiddetto “headline royalty rate”, ossia la quota dei ricavi che i servizi di streaming devono pagare ai publishers, equivarrà al 15.35%. A questo traguardo si arriverà gradualmente, con il 15.1% del totale dei ricavi distribuito agli editori nel 2023, che poi salirà al 15.2% nel 2024 e, via via, aumenterà di mezzo punto percentuale all’anno per culminare al 15.35% nel 2027.

Il Presidente e CEO di NMPA, David Israelite, ha commentato l’accordo con soddisfazione: “Anziché andare a processo e sobbarcarci anni di continuo conflitto, facciamo un passo in avanti con le tariffe garantite più alte di sempre”.

Il Presidente e CEO della DiMA, Garrett Levin, gli ha fatto praticamente eco: “Forse più di ogni altra cosa questo accordo dimostra il potenziale del progresso di questa industria quando le parti siedono al tavolo per una discussione in buona fede”.

E’ significativo che su questo

concordi perfino Merck Mercuriadis di Hipgnosis, storicamente aggressivo e combattivo sull’intera situazione: “Hipgnosis ha combattuto in nome degli Autori ogni giorno della sua esistenza. E’ la ragione per la quale ho fondato l’azienda. La vittoria degli Autori nell’appello al CRB III è stata un passo importantissimo ma ancora imperfetto. Ciò che si è ottenuto con questo CRB IV, invece, lo migliora drasticamente dando stabilità agli Autori per i prossimi 5 anni... Per questo, le piattaforme di streaming services, la DiMA e Garrett Levin vanno applauditi”.

## Perché Mercuriadis parla di CRB III e CRB IV?

Perché le nuove percentuali hanno ricevuto semaforo verde immediato anche da parte del Copyright Royalty Board (CRB) americano. Come ci si è arrivati? Semplicemente facendo tesoro dell’esperienza vissuta dalle parti in occasione della vicenda sviluppatasi e aggrovigliatasi intorno al precedente accordo “Phonorecords III”, raggiunto in modo tortuoso e in condizioni di aspra contrapposizione.

Il “Phonorecords III” regolava - e continuerà a farlo fine alla fine del corrente anno - il periodo 2018-2022 ed è stato contraddistinto da numerose vertenze, da reclami e da ricorsi, alcuni dei quali erano ancora pendenti fino alla firma dello scorso 31 agosto. La battaglia senza esclusione di colpi tra DSP e publishers americani veniva poi orientata dal CRB solo quest’anno, quando a luglio sosteneva la decisione di fissare le percentuali per gli editori al 15.1% proprio per l’intervallo 2018-22 che si avviava al termine, di fatto assegnando loro una vittoria. Si consideri, infatti, che nel quinquennio precedente

**La vittoria degli autori nell’appello al CRB III è stata un passo importantissimo ma ancora imperfetto. Ciò che si è ottenuto con questo CRB IV, invece, lo migliora drasticamente dando stabilità agli autori per i prossimi 5 anni**

il tasso riconosciuto ai publishers era solo dell’11.4%: il CRB, dunque, aveva sancito un incremento superiore al 30%. Se nel nuovo accordo l’incremento risulta meno impattante rispetto al balzo precedente, quindi, è proprio perchè il “Phonorecords III” ha riconosciuto e sanato un’iniquità, dopo che la sua “sanguinosa” gestione aveva insegnato ai contendenti il costo ingente di una negoziazione asperissima, stavolta evitata.

**TAG:** [CRB](#), [DiMA](#), [NMPA](#), [NSAI](#), [PUBLISHING](#), [ROYALTIES](#)

[\*] N.d.r.: NMPA: National Music Publishers’ Association; NSAI: Nashville Songwriters Associations International; DiMA: Digital Media Association

EDITORIA MUSICALE\_28.09.2022

# La “No Hit Parade” funziona anche per il music publishing? Sì.

Goldman Sachs, Guy Moot e la bastonata a Hipgnosis: uniamo i puntini

di **Giampiero Di Carlo**

**Guy Moot, capo di Warner Chappell, ha recentemente affermato** in occasione di una conferenza: “Non c’è mai stato un periodo più elettrizzante per lavorare nell’industria musicale, specialmente per editori e autori. C’è finalmente un ritrovato apprezzamento per il valore della canzone che porta con sé un nuovo mondo di opportunità”.

Vero, stando alle stime di Goldman Sachs che proietta il valore del music publishing a circa \$ 12 miliardi per il 2030. E, posto che Goldman Sachs potrebbe avere qualche interesse a pubblicizzare la floridità di un settore nel quale investe a vario titolo, ci sono in effetti solide ragioni per credere alla traiettoria di crescita di un settore che negli Stati Uniti, secondo dati pubblicati dalla NMPA (National Music Publishers’Association), ha generato un fatturato di \$ 4,70 miliardi nell’anno solare 2021. Una cifra che rivela una crescita del 17,5% anno su anno (nel 2020 il fatturato era stato pari a \$ 4,08 miliardi) ma, soprattutto, un incremento del 120% in 7 anni (i ricavi generati nel 2014 ammontavano a \$ 2,15 miliardi).

**Quello più recente è un incremento** che comincia ad avvicinarsi a quello della musica registrata che, sulla base di dati RIAA (Recording Industry Association of America), nel 2021 è cresciuta del 22% (da \$ 8 miliardi a \$ 9,8 miliardi).

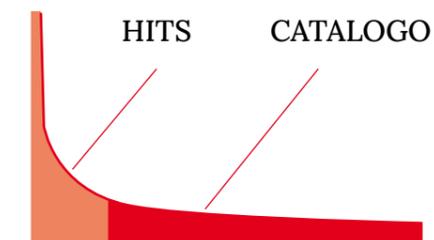
Quali sono i fattori che incidono su una performance progressivamente migliore e comunque molto promettente per il music publishing (e, di conseguenza, per gli autori)? Principalmente due.

Il primo è **l’accordo Phonorecords IV, di cui abbiamo riferito recentemente**: è una conquista per il mondo del publishing che cambia in modo sostanziale la sua quota

di ricavi dallo streaming rispetto a quanto accadeva fino al 2018. E, tra l’altro, prima ancora che si applichi la nuova tariffa del 15,35% sulle royalties da streaming, valida per il quinquennio 2023-2025, si noteranno i primi benefici effetti alla fine di quest’anno perché, con la decisione del Copyright Royalty Board relativamente al precedente ‘Phonorecords III’, si applicherà retroattivamente un incremento del dovuto agli editori dall’originario 10,5% al 15,1%. Insomma: Spotify, Apple Music, Amazon etc verseranno ricchi conguagli agli editori prima della fine del 2022. Il secondo fattore è suggerito da Guy Moot, che ha dichiarato anche: “Credo che questa crescita sia trainata in larga parte dalla globalizzazione della musica: la cultura ora è un asset con un nuovo repertorio creato localmente a cui si aggiungono gemme di un catalogo del passato che ritornano a essere successi attraversando i confini nazionali”.

Una visione sensata, la sua, che pare incidentalmente del tutto allineata con quella del CEO uscente di Warner Music Group, Steve Cooper, la cui esternazione aveva contribuito a ispirare **questo editoriale intitolato “La No Hit Parade dei giorni nostri”**: ossia, che la globalizzazione del talento renderà le label meno dipendenti dai grandi successi e dai picchi di fatturato.

**In particolare, a detta di Moot**, stiamo entrando nella “songwriter economy”: un ambiente e un settore “meno concentrato su creare successi, vincere premi e dominare le quote di mercato, e più orientato a creare una moltitudine di nuove opportunità globali che rimetteranno i soldi in tasca ai creatori e incrementeranno la consapevolezza riguardo alle canzoni e ai loro autori”.



In questa visione si può inquadrare anche la bastonata che Moot ha diretto contro Merck Mercuriadis di **Hipgnosis**, mai citato ma chiaramente destinatario della sua riflessione: “Abbiamo notato tutti nuovi investitori entrare nel mercato e acquistare cataloghi di autori iconici per milioni di dollari. Mentre è grandioso che ci sia più gente che riconosce il valore vero della canzone, c’è una differenza enorme tra qualcuno con tasche capienti che mette i soldi sul tavolo per comprare un catalogo e editori come noi che hanno la responsabilità di prendersi cura dei propri autori e rivitalizzare le loro canzoni non solo per oggi ma per decenni a venire”.

Moot ha voluto segnare il territorio, insomma, analogamente a **come aveva fatto mesi fa Mike McCormack di Universal Music Publishing**, rimarcando come loro fossero – a differenza dei nuovi entranti – “impegnati a costruire i cataloghi del futuro”. Per quanto attiene alla “songwriter economy”, siamo curiosi di verificare. A fine 2023 sarà già abbastanza chiaro se gli autori avranno constatato un cambiamento economico a loro favore.

**TAG: GUY MOOT, PUBLISHING, ROYALTIES, SONGWRITER ECONOMY**

EDITORIA MUSICA\_30.09.2022

# Genesis, a Concord catalogo e master

Collins, Rutherford e Banks cedono edizione e master per 300 milioni di dollari

di **Redazione MusicBiz**

**Tony Banks, Phil Collins e Mike Rutherford hanno ceduto a Concord le proprie quote** relative al

catalogo editoriale e alla titolarità delle incisioni del repertorio dei Genesis: il Wall Street Journal, citando fonti vicine ai protagonisti della transazione, ha indicato in 300 milioni di dollari la portata dell'affare.

**Collins, Rutherford e Banks**

rappresentano la quasi totalità del catalogo della band fondata a Godalming, nel Surrey, nel 1967: dei quindici album da studio pubblicati tra "From Genesis to Revelation" 1969 e "Calling All Stations" del 1997 solo quattro - "Nursery Cryme" del '71, "Foxtrot" del '72, "Selling England by the Pound" del '73 e "The Lamb Lies Down on Broadway" del '74 - sono stati scritti e registrati con i contributi del chitarrista Steve Hackett e del frontman Peter Gabriel.

**"Questo è un catalogo di cui siamo tutti estremamente orgogliosi, e significa molto per tanti fan"**, ha commentato lo storico manager della band Tony Smith: "Concord è uno dei leader mondiali del settore col quale collaboriamo da molti anni. Siamo rimasti colpiti dalla loro ragionevolezza e dalla loro sensibilità riguardo le volontà degli artisti, e siamo fiduciosi che, accanto ai rispettivi continui rapporti con Warner Music e BMG, lasceremo la futura proprietà del catalogo nelle loro abili mani, al sicuro nella consapevolezza che il patrimonio sarà tutelato".

**"Le canzoni di Tony, Phil e Mike** sono state la colonna sonora dei momenti più importanti della vita di molte persone", ha aggiunto il presidente della società di edizioni Bob Valentine: "Tutti a Concord sentono il peso del significato culturale di questa straordinaria collezione di opere, e ci adopereremo per garantire che le generazioni attuali e future di ascoltatori di musica continuino ad ascoltarle e apprezzarle".



**TAG:** [CONCORD, GENESIS, IL MARKETING DEL CATALOGHI MUSICALI, PHIL COLLINS, PUBLISHING, TONY BANKS](#)



**Tutti a Concord sentono il peso del significato culturale di questa straordinaria collezione di opere, e ci adopereremo per garantire che le generazioni attuali e future di ascoltatori di musica continuino ad ascoltarle e apprezzarle**

Lo streaming ha reso la musica  
più globale nella cultura,  
ma più americana nel commercio

EDITORIA MUSICA\_08.11.2022

# Copyright musicale globale, nel 2021 superati i 39 miliardi di dollari

L'analisi dell'ex chief economist di Spotify Will Page  
di Redazione MusicBiz

**Come ogni anno, Will Page, ex chief economist di Spotify, ha pubblicato i dati** relativi al valore globale del copyright musicale dei precedenti dodici mesi, facendo quindi riferimento all'insieme delle attività svolte per la produzione di beni e servizi del 2021.

**Il report prende in riferimento** i risultati dell'attività di quattro società, ovvero della **International Federation of the Phonographic Industry (IFPI)** per i ricavi della musica registrata, dell'**International Confederation of Societies of Authors and Composers (CISAC)** per gli incassi delle collecting, di Music & Copyright per i ricavi dell'editoria e di **Midia Research** per la musica di produzione esente da royalty. Page ha dichiarato: "Nel 2021, i diritti d'autore musicali hanno raggiunto un valore di 39,6 miliardi di dollari, traguardo nettamente superiore ai 25,9 miliardi di dollari riportati nel Global Music Report (GMR) dell'IFPI dello stesso anno e in crescita del 18% rispetto al 2020".

**Dall'analisi emerge un dato molto importante:** nel 2021, la quota degli editori è scesa al 34%; Page ne ha spiegato il motivo: "La risposta è la ripresa della domanda dei consumatori che tradizionalmente favorisce le etichette rispetto all'editoria. Questo è stato accentuato dall'impatto negativo della pandemia sulle licenze commerciali, che sono più vantaggiose per gli editori che per le etichette".

**Il manager non lascia da parte il segmento dello streaming** che ha rappresentato il 55% del valore sopra indicato, in aumento rispetto al 52% del 2020.

Citando i dati dell'IFPI, Page ha suggerito che lo streaming ha reso la musica "più globale nella cultura, ma più americana nel commercio". La quota degli Stati Uniti nel settore delle registrazioni è infatti cresciuta dal 26% al 38% dal lancio di Spotify nel 2011.

**TAG:** CISAC, COLLECTING, IFPI, MIDIA, RESEARCH, PUBLISHING, STREAMING

EDITORIA MUSICALE\_16.11.2022

# Pink Floyd, la vendita del catalogo si fa sempre più complicata

In un report di Bloomberg emergono nuovi dettagli riguardanti l'operazione editoriale

di Daide Poliani

## Sta lentamente ma inesorabilmente sfumando

quello che gli addetti ai lavori nel settore del publishing avevano considerato l'affare del secolo? Secondo indiscrezioni di stampa provenienti dagli Stati Uniti, non si sarebbe ancora risolto lo stallo

nel quale è finita la cessione del catalogo dei **Pink Floyd**, corpus che diversi analisti stimano (o, meglio, stimavano) come il più costoso di sempre, addirittura di più di quelli ceduti da Bob Dylan e Bruce Springsteen, che - tra diritti editoriali, d'autore e sui master -

hanno generato all'incirca mezzo miliardo di dollari in ricavi per ciascun venditore.

## All'inizio dello scorso

ottobre pareva che a mettere a repentaglio la cessione fosse, oltre alla litigiosità della band, incapace

di gestire finanziariamente la transizione monstre alla quale sarebbero state pronte le concorrenti Hipgnosis (con Blackstone), Sony Music Publishing e BMG, anche la controversa presa di posizione di Roger Waters sul conflitto fatto deflagrare dal governo di Mosca in Ucraina: secondo un rapporto di Bloomberg diffuso in questi giorni, tuttavia, a spostare l'affare su un binario morto sarebbero state ragioni molto più tecniche ma non meno rilevanti. Anzi.

**Secondo la testata americana** nel "pacchetto" offerto dalla band ai potenziali acquirenti sarebbero stati inclusi solo i diritti di sfruttamento di immagine e la titolarità delle incisioni, ma non i diritti editoriali e d'autore, che - in termini di rendite - rappresentano la linea di ricavo principale. A questo clamoroso particolare si sarebbe aggiunta, sempre secondo Bloomberg, una clausola killer tra quelle incluse

nel contratto, ovvero l'obbligo di richiesta di autorizzazione - da parte del futuro acquirente - ai superstiti del gruppo per gli accordi di sincronizzazione. In pratica, il futuro titolare delle incisioni dei Pink Floyd resterebbe costretto a chiedere ai rappresentanti di Waters, Gilmour e Mason il permesso di utilizzare le registrazioni in produzioni cinematografiche, televisive e pubblicitarie, attività - quella di sincronizzazione, appunto - che rappresenta una delle fonti di reddito principali nella gestione dei cataloghi di registrazioni. Cosa che non stupisce affatto, ricordando la reazione che Waters ebbe di fronte alla richiesta di Mark Zuckerberg di poter utilizzare - pagando, ovviamente, e anche molto bene - "Another brick in the wall - Part 2" uno dei brani più noti del repertorio della formazione.

**A fronte di queste complicazioni** il prezzo fissato per la cessione del

catalogo si sarebbe sensibilmente ridimensionato rispetto a quanto emerso lo scorso mese di maggio, quando trapelarono per la prima volta le indiscrezioni riguardanti l'operazione.

**Le parti interessate, stando a quanto riferito**, sarebbero ormai in silenzio radio da diverse settimane. Per il momento pare che sia la divisione editoriale di SME sia BMG non abbiano ancora interrotto del tutto la trattativa. Ai due concorrenti - Hipgnosis, a questo punto, sarebbe da considerare fuori gara: se perché in altre faccende affaccendata, non è dato sapere - se ne sarebbe aggiunto un terzo, a oggi non ancora identificato, che starebbe intrattenendo "regolari colloqui" con i venditori.

**TAG:** BMG, IL MARKETING DEI CATALOGHI MUSICALI, PINK FLOYD, PUBLISHING, ROGER WATERS, SONY MUSIC PUBLISHING



# Matteo Fedeli

**Direttore Generale  
SIAE - Società  
Italiana degli  
Autori ed Editori**

Classe 1984, laurea magistrale con lode in Ingegneria Gestionale (con specializzazione in Strategia Aziendale) all'Università La Sapienza di Roma, Matteo Fedeli - dopo una breve esperienza in Accenture - tra il 2010 e il 2014 ha operato nello staff della filiale milanese della Bain & Company, società di consulenza americana, contribuendo a elaborare piani strategici e operazioni di fusione, riduzione dei costi in ambiti come media, private equity, energia e servizi pubblici e gestione del diritto d'autore. Quest'ultimo ambito lo vede, dopo quattro anni nel capoluogo lombardo, fare ritorno a Roma per entrare in SIAE come Direttore della Divisione Musica con responsabilità su ripartizioni, documentazione, servizi per associati e mandanti e accordi, coordinando uno staff di 200 elementi nella gestione di un repertorio di oltre 60 milioni di opere digitali e un processo di distribuzione di oltre 600 milioni di euro all'anno. Appassionato di innovazione digitale, tanto da aver guidato l'apertura di SIAE alla tecnologia blockchain grazie a un accordo annunciato nel marzo del 2021 con Algorand, Fedeli occupa dal primo gennaio 2023 il ruolo di Direttore Generale della collecting, come successore di Gaetano Blandini.

## **Il 2022 del mercato del diritto d'autore in Italia**

«A fronte di un andamento flat delle classi di ripartizioni non intaccate dall'emergenza SarS-Cov-2, e del consolidamento della crescita del digitale, già registrato durante la pandemia, lo scorso anno abbiamo osservato un recupero fortissimo della pubblica esecuzione: in questo quadro il settore concertistico è stato caratterizzato da un vero e proprio boom, con un incremento del 120% rispetto ai livelli pre-Covid e una ripresa decisa (ma non piena) della Classe Prima (concertini, piano bar, discoteche), che, tornata alla piena attività più in ritardo rispetto al live, non ha ancora raggiunto i livelli del 2019. L'annata di picco dei concerti è merito anche del sovraffollamento di eventi verificatosi nel 2022 in seguito ai rinvii - dovuti alle restrizioni anti-contagio - imposte tra il 2020 e il 2021, che hanno fatto andare in overbooking il calendario degli ultimi mesi: a livello di diritto d'autore si sono sommati i

valori dei biglietti venduti pre-Covid a quelli staccati per gli spettacoli programmati nel 2022, venendo SIAE pagata solo a evento avvenuto».

### **Cosa aspettarsi dal 2023**

«Vedo quello appena iniziato come l'anno della crescita e delle conferme. Occorre superare il concetto di ripresa per mettersi a lavorare come prima del Covid a un consolidamento dei trend osservati negli ultimi mesi. Stiamo proiettando nel 2023 numeri simili a quelli del 2019, ma con un cambio di mix rispetto a tre anni fa: l'auspicabile consolidamento delle performance del digitale, associato al ritorno a regime completo della pubblica esecuzione in tutte le sue categorie, ci fa essere molto ottimisti sul fatto di superare - complessivamente - i livelli del 2019. Dobbiamo, in sostanza, tornare a ragionare come prima del Covid: vogliamo crescere e dare valore ai nostri aventi diritto, che - in fin dei conti - è la nostra mission da sempre».

### **Il futuro di SIAE, oggi**

«Dal nostro punto di vista, la cosa importante è che gli autori mettano i loro diritti nelle mani di chi si fidano. Il valore del mercato, negli anni, è sempre aumentato: l'obiettivo che ci siamo fissati è quello di aumentare la nostra fetta, e - di conseguenza - quella dei nostri associati. Quindi la chiave non è tanto nelle quote di

mercato dei diversi DSP, ma negli accordi che sigliamo con loro, come quello - molto recente - stretto con Spotify, attraverso il quale abbiamo migliorato sensibilmente le nostre condizioni contrattuali. Consideriamo le piattaforme digitali alla stregua di nostri partner, con i quali dobbiamo gestire i rapporti nel migliore dei modi possibili, e - soprattutto - in maniera sostenibile per i nostri associati. C'è poi la sfida delle nuove realtà, come TikTok, che dopotutto tanto nuova non è, ma per la quale occorre capire nel dettaglio il modello di business perché il rapporto sia il più proficuo possibile. Stiamo seguendo queste nuove realtà, le stiamo conoscendo in modo approfondito per intercettare il loro valore nel tempo. Una cosa, però, deve essere molto chiara per i nostri associati: viviamo in un mondo dove a comandare è il contenuto. Chi produce contenuti non deve avere paura delle novità, perché prima o poi vedrà riconosciuto il frutto del proprio lavoro. A patto, ovviamente, di comprendere il valore della collaborazione tra varie entità, e la Direttiva Copyright ne è un esempio: nel caso specifico l'unione tra le collecting europee - e quindi tra i vari associati, che sono i produttori dei contenuti - ha dato vita a una massa critica che ha avuto un peso notevole nella trattativa con i giganti informatici per i termini di monetizzazione.

**Viviamo in  
un mondo dove  
a comandare  
è il contenuto.  
Chi produce  
contenuti non deve  
avere paura  
delle novità, perché  
prima o poi vedrà  
riconosciuto il frutto  
del proprio  
lavoro**

Nell'attuale scenario digitale, che sta mettendo al centro i contenuti, vedo più opportunità che rischi, perché il valore di tutti i nuovi servizi è dato - appunto - dal contenuto stesso. Poi i negoziati dei termini di monetizzazione possono anche essere aspri, in alcuni casi, ma una volta chiuso un accordo per gli aventi diritto si può parlare, in ogni caso, di valore aggiunto, perché si va a generare un valore là dove prima non c'era. C'è poi da considerare l'opportunità di avviare delle battaglie di sistema come quella avviata dalla collecting tedesca GEMA nei confronti di YouTube, che nel 2009 ha portato, sulla piattaforma, al blocco geolocalizzato dei contenuti in Germania per i successivi cinque anni. Ne vale davvero la pena? Una volta siglati degli accordi, che ovviamente siano il più trasparenti possibile, ci viene naturale considerare i nostri interlocutori digitali partner, soprattutto pensando al profilo di tanti nostri giovani associati, per i quali la remunerazione da DSP e affini può rappresentare il 70 - 80% degli introiti: avviare la guerra sul fronte digitale equivarrebbe a un vero e proprio suicidio commerciale, perché il rapporto tra le parti - creator e piattaforme - è simbiotico. Se ci vediamo reciprocamente come nemici, invece che come alleati, perdiamo entrambi».

**DIGITAL**

# DIGITAL

**I confini tra la fine di un'epoca e l'inizio di una nuova** non sono mai netti: il 2022 ha sancito, casomai ce ne fosse bisogno, la centralità dello streaming come volano globale per l'industria della musica registrata, ma all'istituzionalizzazione dei DSP convenzionali come Spotify o Apple Music nel ruolo di principali generatori di revenue per la discografia si è sovrapposta l'entrata in scena di nuove realtà tecnologiche - da TikTok agli short form video - pronte a ribaltare le dinamiche di un mercato che da un paio di decenni non conosceva un periodo così florido. E' un anno, quello appena concluso, che al settore ha portato in dote, in egual numero, conferme e sfide. E sarà il modo in cui le seconde verranno affrontate da artisti, discografici ed editori a determinare l'andamento del comparto per i prossimi anni: se il boom del digitale è stato innescato, due anni orsono, dalle condizioni imposte

dalla pandemia, il consolidamento dei trend osservati negli ultimi 24 mesi è indissolubilmente legato agli equilibri che regoleranno i rapporti tra i produttori dei contenuti e i "contenitori" degli stessi.

**In questo senso, è molto interessante osservare** come le performance più brillanti, all'interno della filiera, siano state fatte segnare dalle società di servizi, sia quelle legate al circuito major che quelle ascrivibili a realtà indipendenti. Dall'annata record della controllata di Believe Tunecore alle ultime operazioni di Universal Music Group (con la scalata a PIAS Group) e di Sony Music (che dopo AWAL e The Orchard ha lanciato una nuova divisione dedicata alla distribuzione, Santa Anna), è piuttosto chiaro come, ormai, l'industria della musica registrata stia abbandonando l'assetto tradizionale che vedeva le multinazionali giocare in un campionato separato da quello delle

indie: se le partite, oggi, si vincono insieme, è chiaro come - a fronte delle incertezze che gli aumenti di costi dell'energia e inflazione stanno seminando negli outlook di tutte le società di analisi - il segreto per consolidare la crescita nei prossimi mesi sarà quello di avere coscienza dei propri ruoli, prima ancora che del proprio posizionamento sul mercato.

**Negli ultimi vent'anni la discografia mondiale ha imparato** una grande lezione, grazie alla quale minacce sistemiche sono state trasformate in eccezionali opportunità: la mossa vincente, ora, sarà quella di tenere la barra dritta allungando lo sguardo oltre l'orizzonte, senza farsi condizionare dall'ossessione della crescita a doppia cifra su base semestrale. Perché le grandi vittorie, il più delle volte, vengono preparate molto prima dell'inizio della partita...

DIGITAL\_15.02.2022

# NFT, da YouTube in arrivo strumenti specifici per i creator

Lo afferma il CPO della piattaforma Neal Mohan: 'Blockchain e nuove tecnologie possono cementare il rapporto con i fan'

di Redazione MusicBiz

Siamo convinti che nuove tecnologie come blockchain e NFT possano consentire ai creator di costruire relazioni più profonde con i loro follower

**YouTube si starebbe preparando a offrire ai creator iscritti alla propria piattaforma strumenti appositamente creati per la gestione di token non fungibili:** a rivelarlo è stato il Chief Product Officer della controllata di Google Neal Mohan in un post pubblicato sul blog aziendale.

«**Siamo convinti che nuove tecnologie come blockchain e NFT possano consentire ai creator di costruire relazioni più profonde con i loro follower**», ha spiegato Mohan: «Insieme, saranno in grado di collaborare a nuovi progetti e monetizzare in modi che prima non erano possibili».

**Le integrazioni in arrivo** permetteranno agli utenti di entrare in possesso di «video, foto e oggetti d'arti» firmati dai propri creator grazie a un registro pubblico delle transazioni, che - tuttavia - non trasferirà i diritti delle opere cedute dal creatore originale all'acquirente.

«Ci sono molte cose da considerare per essere sicuri di approcciarsi a queste nuove tecnologie in modo responsabile», ha concluso Mohan: «Tuttavia, pensiamo che queste nuove soluzioni abbiano un potenziale incredibile».



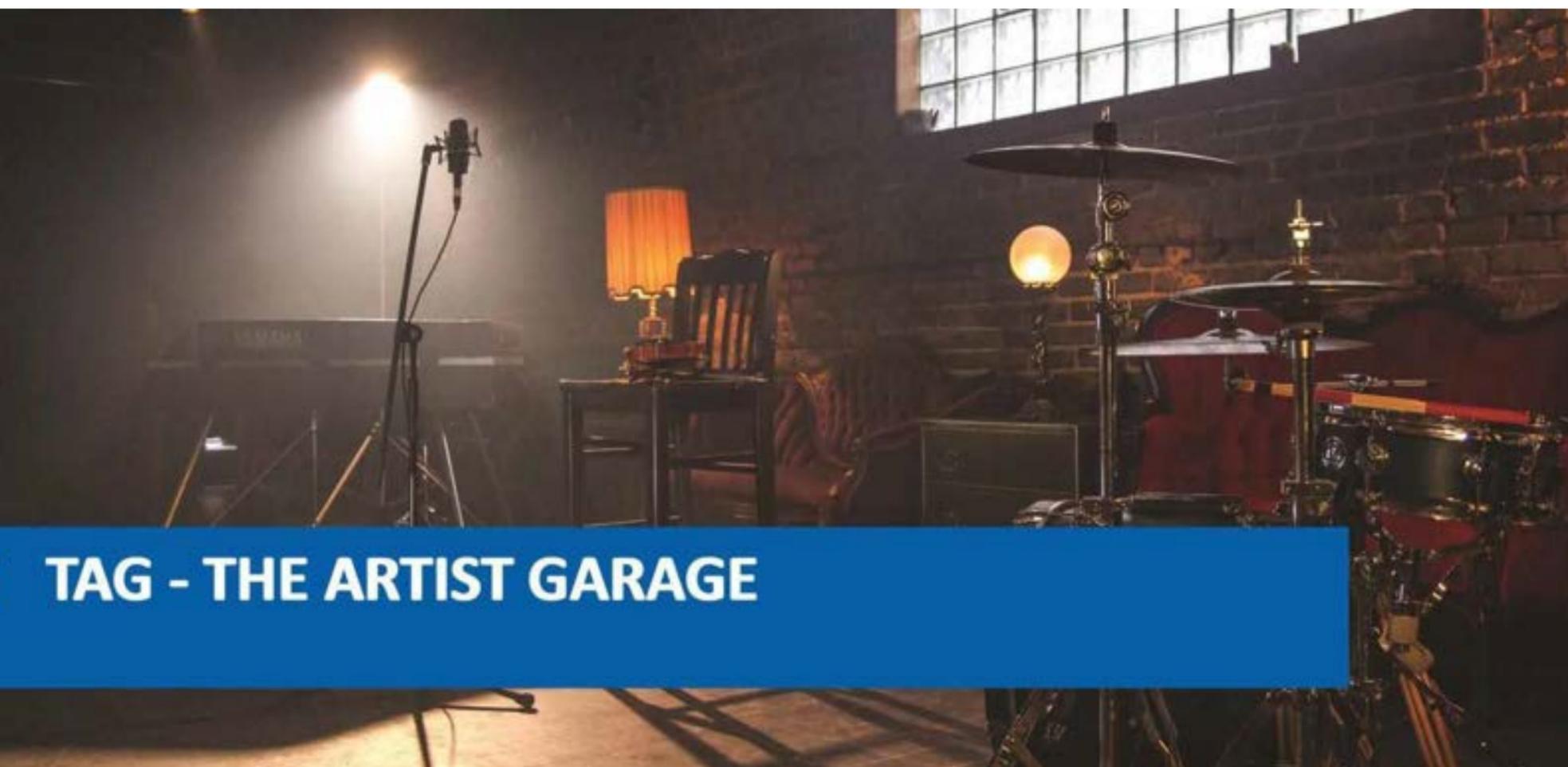
TAG: [BLOCKCHAIN](#), [NFT](#), [STREAMING](#), [YOUTUBE](#)

DIGITAL\_21.02.2022

# Servizi per artisti, al via TAG - The Artist Garage

La piattaforma nata a Udine promette di coprire tutte le fasi del processo creativo, dalla produzione alla promozione

di Redazione MusicBiz



## TAG - THE ARTIST GARAGE

Abbiamo pensato a una soluzione per dare agli artisti indipendenti la possibilità di vedere pubblicate le proprie opere senza la necessità di un contratto discografico, mantenendo quindi la totalità dei propri diritti e godendo dei guadagni generati sulla base del gradimento del pubblico

**E' operativa TAG - The Artist Garage**, piattaforma di servizi per artisti fondata a Udine da SimulArte Società Cooperativa grazie al finanziamento da 72mila euro ottenuto dall'incubatore certificato regionale Friuli Innovazione.

**La start-up, recita la nota di presentazione**, «è destinata al settore musicale e discografico e offre ad artisti e manager un portale di servizi finalizzati alla gestione di tutti quei processi riservati alla filiera musicale, dalla produzione, alla pubblicazione fino alla promozione di nuovi prodotti con l'obiettivo di dare supporto agli artisti, sostenendoli soprattutto nelle fasi iniziali d'ingresso nel mercato discografico».

**In particolare TAG offre servizi di distribuzione digitale** in grado di «pubblicare, promuovere e vendere» canzoni e album «in tutto il mondo in sole 72 ore su oltre 150 store di streaming e download», oltre che canali di produzione

(grazie alla collaborazione tra gli studi di registrazione associati Artesuono di Cavalicco e East Land Recording studio di Cormons), promozione (grazie a una serie di tool digitali riservati agli associati) e monetizzazione video.

**«Abbiamo pensato a una soluzione per dare agli artisti indipendenti** la possibilità di vedere pubblicate le proprie opere senza la necessità di un contratto discografico, mantenendo quindi la totalità dei propri diritti e godendo dei guadagni generati sulla base del gradimento del pubblico», ha dichiarato **Federico Mansutti, presidente di SimulArte**: «Grazie al continuo sviluppo di una tecnologia di ultima generazione possiamo dar voce al messaggio di ogni artista».

**TAG: FEDERICO MANSUTTI, SERVIZI PER GLI ARTISTI, SIMULARTE, TAG - THE ARTIST GARAGE**



DIGITAL\_02.03.2022

# TikTok, il video si allunga?

Mentre Meta Platforms la emula con Reels, la app cinese prosegue il confronto con YouTube

di Giampiero Di Carlo

## Corto ma non troppo

Un tempo erano 15 secondi. Poi diventarono 60, restando così per parecchio tempo. Infine – lo scorso luglio – si passò a tre minuti. Ed ora la prossima lunghezza dei video caricati su **TikTok** rischia di metterne a rischio la classificazione originaria di «Short Videos Platform». Già, perché una squadra assemblata ad hoc nel quartier generale della piattaforma cinese starebbe testando da mesi una nuova durata massima dei suoi contenuti compresa tra i cinque e i dieci minuti.

## YouTube

L'industria si interroga su quando potrebbe avvenire lo switch, dopo che Wired ormai una decina di giorni fa aveva anticipato la possibilità che la app di **ByteDance** potesse a breve abbattere l'ultima barriera formale che ne distingue il posizionamento da quello di **YouTube**.

Già, YouTube, originariamente nemmeno considerata una concorrente tanto era diversa la proposizione cinese rispetto a quella americana: non era solo breve il contenuto principe della sua app, ma era anche mobile first in modo nativo e funzionante con un sistema di scrolling tra un contenuto e quello successivo di una semplicità disarmante. Poi però, ironia del tempo che passa e dell'asticella che si alza sempre più in nome della crescita, la strategia che ha condotto finora **TikTok** sulla vetta delle preferenze degli inserzionisti del pianeta adesso pare richiedere

aggiornamenti e cambi di marcia. Agli inserzionisti, infatti, oltre che la quantità smisurata di contenuti e di spettatori che TikTok non fatica a garantire, occorre un'altra caratteristica che coincide proprio con il punto debole della piattaforma: un livello di attenzione elevato. Perciò se TikTok riuscisse a fare provare al proprio seguito di giovani tra i 16 e i 24 anni (pari al 56% della sua audience attuale) l'ebbrezza del video lungo, potrebbe involontariamente centrare anche un obiettivo sociale (quello di espanderne la soglia di attenzione e la capacità di concentrazione).

## Tutti contro tutti?

Alzando la testa dalla cronaca recentissima, sembra che tre giganti della tecnologia stiano inscenando un tutti contro tutti. Mentre i concorrenti di TikTok – spiazzati dal suo modello – ne stanno rincorrendo l'originaria formula short con un paio d'anni di ritardo (forse due anni di troppo?), TikTok ne sta invece diluendo gli effetti e, in modo coerente con un percorso che pochi mesi fa ne aveva visto lo **sbarco sul grande schermo**, emula a sua volta YouTube. E dunque: Meta Platforms contro ByteDance contro Alphabet. E forse non ci si ferma qui perché, nel danneggiare l'ex non-concorrente YouTube, il gruppo cinese potrebbe indirettamente estendere la contesa ad un'altra protagonista del big tech, cioè Amazon. Perché se la piattaforma di Google prolifera dominando «per definizione» il SEO, la crescita di TikTok dovrà passare soprattutto

dall'intelligenza artificiale, dalla ricerca vocale e dagli smart speakers. Un lento cambio di paradigma che parrebbe fare rotta verso la specialità di casa Bezos.

## Follow the money

Come suggeriva Gola Profonda nello scandalo Watergate... seguire i soldi. I video più lunghi significano maggiori ricavi e CPM superiori, mentre fino ad oggi i video più brevi hanno significato un target più giovane. Due pregi, agli occhi degli inserzionisti, che nella fattispecie potrebbero non viaggiare nella stessa direzione.

Ma parliamo di una valanga di denaro. TikTok nel 2021 ha generato 4 miliardi di ricavi e ha dichiarato di volerli triplicare quest'anno. Ed una delle leve che intende utilizzare per centrare l'obiettivo dei 12 miliardi di raccolta è la realtà virtuale: ciò potrà avvenire grazie alla partnership appena annunciata da ByteDance con Qualcomm per produrre chip dedicati a dispositivi di tipo VR. Una mossa che segue l'acquisto finalizzato lo scorso anno di Pico Interactive, società cinese produttrice di cuffie per la realtà virtuale. La terza produttrice al mondo, per l'esattezza, cresciuta del 45% nell'ultimo anno.

(Qual è la prima? Meta Platforms, casa madre di Instagram, la app di Reels).

**TAG:** BYTEDANCE, QUALCOMM, REELS, TIKTOK, YOUTUBE

La crescita di TikTok dovrà passare soprattutto dall'intelligenza artificiale, dalla ricerca vocale e dagli smart speakers

DIGITAL\_16.03.2022

# TikTok: il partner per SoundOn è TuneCore

Grazie all'alleanza il social cinese è entrato nel mercato della distribuzione

di **Redazione MusicBiz**

**E' TuneCore, la società americana con sede a New York (e controllata dalla francese Believe), il partner di TikTok per SoundOn,**

**il servizio di distribuzione**

**digitale** che la piattaforma social controllata dalla big tech cinese Bytedance ha attivato sui mercati americano, britannico, brasiliano e indonesiano.

**L'accordo - riferito in queste ore dalla stampa UK** - era stato anticipato da un legame stretto dalle due entità già nel 2019, quando l'azienda fondata nel 2005 da Jeff Price, Gary Burke e Peter Wells aveva annunciato ai propri clienti l'attivazione di un servizio di distribuzione sulla stessa TikTok che includeva il tool Sound Selection, in grado di offrire ai creator playlist ordinate per genere da utilizzare per le sincronizzazioni delle clip, ma ribadito - in tempi decisamente più recenti - dal sodalizio annunciato dalla stessa

TuneCore lo scorso 8 marzo, quando la controllata di Believe annunciò un accordo con Douyin, l'app «gemella» di TikTok.

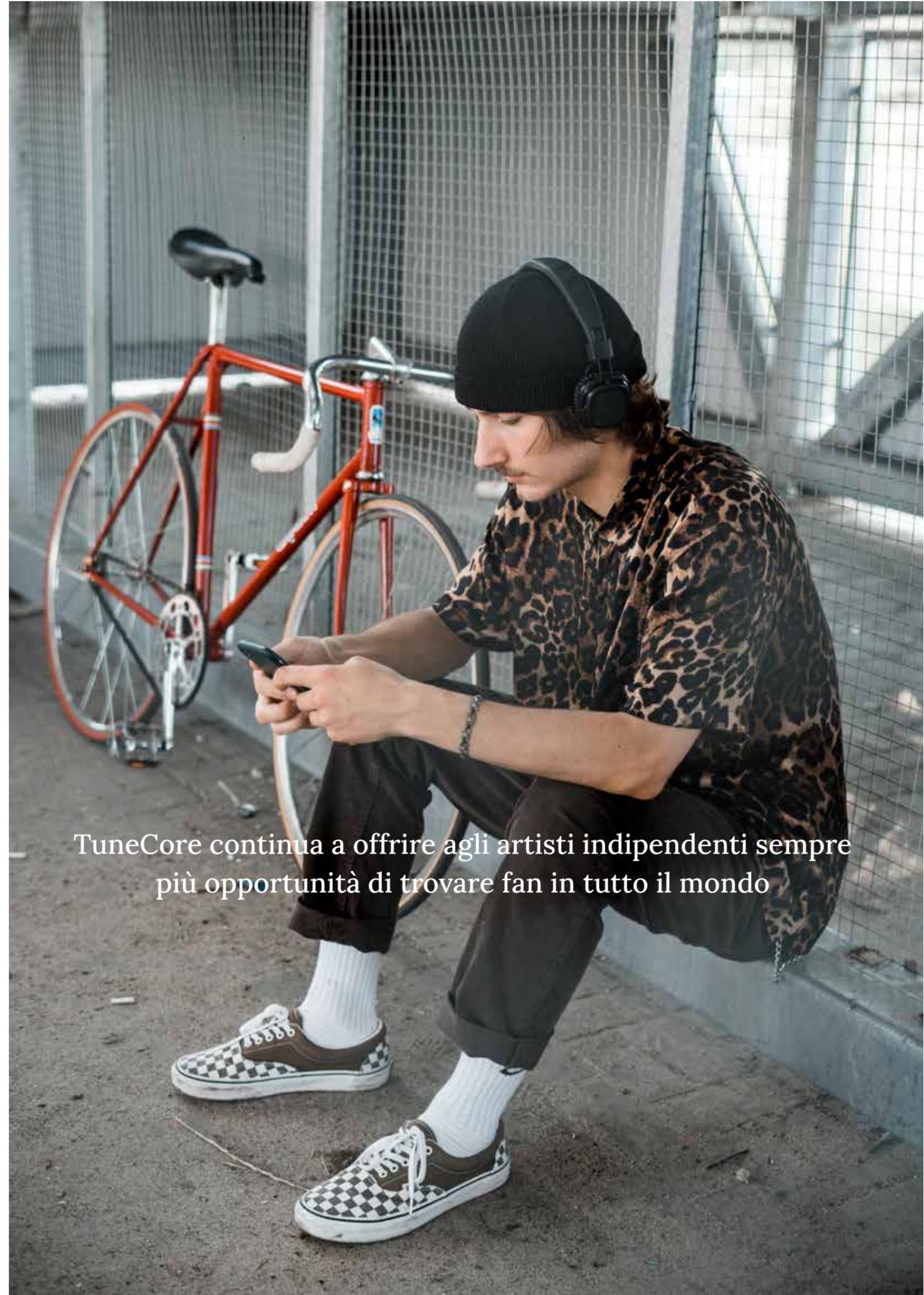
«**Aggiungendo Douyin alla nostra suite** di store digitali e streaming partner, TuneCore continua a offrire agli artisti indipendenti sempre più opportunità di trovare fan in tutto il mondo», **aveva annunciato Andreea Gleeson, ceo di TuneCore.**

**SoundOn al momento distribuisce su Apple Music, Deezer, Joox, Pandora e Spotify:** il servizio non applica commissioni in modo permanente sui servizi offerti da Bytedance (TikTok e Resso), mentre per le altre piattaforme a partire dal secondo anno di servizio verranno applicate commissioni pari al 10%.

**TAG:** BYTEDANCE, SERVIZI PER GLI ARTISTI, STREAMING, TIKTOK TUNECORE



TuneCore continua a offrire agli artisti indipendenti sempre più opportunità di trovare fan in tutto il mondo



DIGITAL\_20.04.2022

# Linktree, Spotify e i numeri della creators economy

di Redazione MusicBiz



**Nel marzo 2022 ha fatto notizia l'annuncio di Spotify relativo a quella che è stata definita la comunità globale di artisti musicali aspiranti professionisti.**

secondo il DSP svedese il loro numero era di **200.000** individui. Considerando quelli musicali come una frazione del totale dei «creatori», è interessante comparare il dato di Spotify con i numeri che Linktree, ex startup focalizzata sugli smart-links, ha incluso nel suo «Creator Report» del 2022, ricavato intervistando **9.500 persone attive** nella creazione di contenuti su piattaforme di social media.

**Secondo Linktree ammontavano a 200 milioni** «gli individui che usano la loro influenza, creatività o abilità per aggregare e monetizzare la loro audience».

**Da una prima osservazione, con cifre congelate al 2022**, si nota che:

- il dato di Spotify equivale allo **0,1%** di quello di Linktree
- il dato di Linktree ammonta al **4,8%** dei **4,2 miliardi** di utenti dei

social media (secondo una stima che Linktree ha tratto da un'analisi ufficiale di Statista).

**La scomposizione dell'aggregato di 200 milioni di creatori** ricavato da Linktree evidenziava inoltre che:

- **23 milioni** di essi avevano meno di **1.000 followers**
- **139 milioni** di essi avevano meno di **10.000 followers**
- erano circa **41 milioni** i creatori della fascia 'pro', intesi come quelli con un seguito compreso tra i **10.000** e i **100.000 followers** (pari al **22,5%** del totale)
- **2 milioni** vantavano un numero di followers compreso tra **100.000 e un milione**
- altri **2 milioni** vantavano più di un milione di followers
- il **34% dei creatori** si dichiarava tale a tempo pieno, mentre il **66%** part-time
- tra essi solo il **12%** guadagnava oltre **\$ 50.000 / anno** (percentuale corrispondente a **8,2 milioni** di individui); ma...
- ... il **46% dei creatori** a tempo pieno ricavava meno di **\$1.000 / anno**
- il **36%** dei creatori si considerava

«nuovo» (avendo iniziato a produrre contenuti da meno di un anno) e, tra essi, il **59%** non generava ancora ricavi - il **25%** dei creatori percepiva la gran parte dei ricavi mediante il proprio sito e/o blog.

**Quanto alle cifre di Spotify** (riferite alle royalties generate dagli artisti e pagate ai relativi aventi diritto):

- circa **2,6 milioni** di artisti avevano effettuato l'upload di almeno 10 brani ma...
- ... solo **165.000** tra loro raggiungevano almeno **10.000 ascoltatori mensili** (ossia, il **6,3%** rispetto al **22,5%** evidenziato da Linktree nella fascia corrispondente)
- **16.500** artisti generavano più di **\$ 50.000 / anno** dalla piattaforma (ossia, l'**8,3%** dei **200.000** aspiranti professionisti, contro il **12%** evidenziato da Linktree nella fascia corrispondente)

TAG: [CREATORS ECONOMY](#), [LINKTREE](#), [SPOTIFY](#)

Secondo Linktree ammontavano a 200 milioni gli individui che usano la loro influenza, creatività o abilità per aggregare e monetizzare la loro audience



DIGITAL\_02.05.2022

# Supporto diretto ai creator: YouTube lancia Super Thanks

L'opzione - un tempo nota come Viewer Applause - è disponibile anche in Italia

di **Redazione MusicBiz**

**YouTube ha reso disponibile sulla propria piattaforma un nuovo tool** che permetterà agli utenti di supportare economicamente in maniera diretta i creator: Super Thanks, un tempo nota come Viewer Applause, è una funzionalità che permette ai frequentatori del servizio di creare a pagamento brevi gif animate - e personali - dai video presenti nel catalogo.

**I proventi dell'operazione andranno all'autore della clip** scelta dagli spettatori: gli acquirenti oltre che della gif potranno disporre di opzioni di customizzazione nella bacheca commenti del contenuto selezionato.

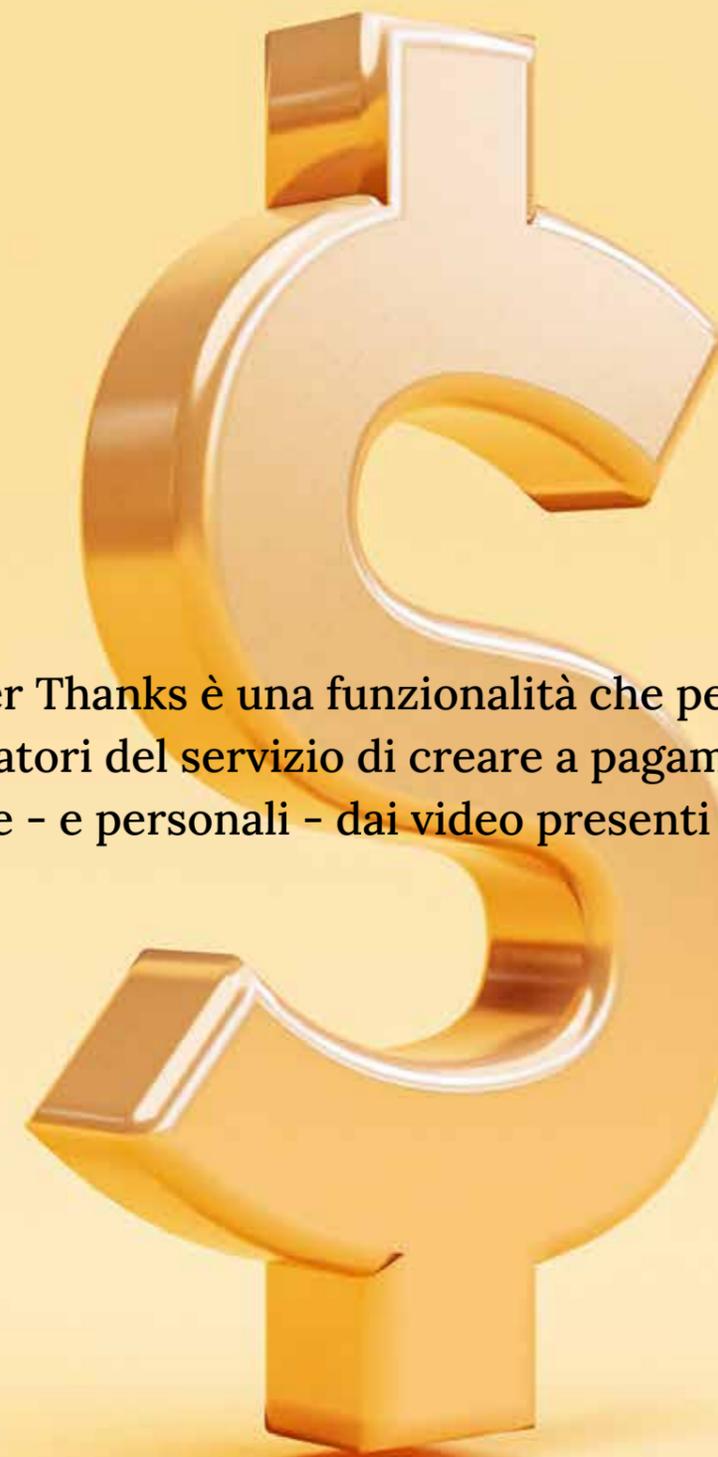
**Per aderire a Super Thanks** è necessario che il canale YouTube operi nei 64 mercati (compreso quello italiano) coinvolti nell'operazione, che sia abilitato alle possibilità di monetizzazione e che non offra contenuti destinati ai minori, soggetti a restrizioni in materia di età o a controversie inerenti la proprietà intellettuale, dal vivo o privati.

**Lo strumento non potrà essere usato per campagne benefiche**, disponendo YouTube di tool specifici come YouTube Giving e la modalità fundraising.

TAG: [STREAMING](#), [YOUTUBE](#)



Super Thanks è una funzionalità che permette ai frequentatori del servizio di creare a pagamento brevi gif animate - e personali - dai video presenti nel catalogo





Stiamo creando per gli artisti un modo semplice per entrare in contatto con i fan e collaborare con noi nella creazione di prodotti virtuali in-game

DIGITAL\_05.05.2022

## Spotify apre uno spazio su Roblox

La piattaforma di Daniel Ek sbarca sul metaverso con un'isola virtuale

di Redazione MusicBiz

**Il più popolare dei DSP musicali ha aperto ufficialmente un proprio spazio sul metaverso di Roblox:**

*Spotify Island*, questo il nome dato al presidio virtuale della società svedese quotata a Wall Street, offrirà stazioni di beatmaking rese possibili dalla tecnologia Soundtrap (di proprietà della stessa Spotify), oltre che giochi musicali, vendita di merchandise e operazioni speciali - condotte di concerto con i partner discografici - che avranno per protagonisti band e artisti.

**Non mancheranno le aree dedicate**, come il K-Park, zona esclusivamente dedicata al K-pop che sarà inaugurata nelle prossime settimane.

«**Stiamo creando per gli artisti** un modo semplice per entrare in contatto con i fan e collaborare con noi nella creazione di prodotti virtuali in-game», **ha spiegato in una nota Spotify**, precisando come i ricavi dalle vendite effettuate nel metaverso «andranno direttamente agli artisti stessi».

**Spotify è solo l'ultima grande entità** del settore della musica registrata ad aprire uno spazio su Roblox, dopo Warner Music e la Recording Academy, che tra gli scorsi mesi di **febbraio** e **marzo** hanno avviato le loro rappresentanze sul metaverso controllato dalla società di David Baszucki ed Erik Cassel.



**TAG:** [METAVERSO](#), [ROBLOX](#), [SPOTIFY](#), [STREAMING](#)

DIGITAL\_08.06.2022

# TuneCore lancia il piano per pubblicazioni illimitate

I vertici italiani della società spiegano la svolta: 'Stiamo al passo degli indipendenti'

di **Redazione MusicBiz**

tuneCORE

**TuneCore, la società controllata da Believe fondata a New York nel 2005 - e attiva in Italia dal 2016** - che fornisce servizi di distribuzione digitale, ha annunciato un nuovo programma di piani tariffari che prevedono pubblicazioni illimitate: la nuova formula prevede quattro differenti soluzioni, da quella gratuita dedicata agli artisti debuttanti a quella più avanzata pensata per le realtà musicali la cui carriera sia giunta a una fase di consolidamento.

«Gli artisti vogliono poter testare gratuitamente la loro nuova musica prima di distribuirla su tutti i canali e vogliono pubblicare la musica prodotta immediatamente, regolarmente e senza interruzioni con un abbonamento annuale che permetta una distribuzione

illimitata», ha spiegato **Andreea Gleeson, ceo di TuneCore**: «Il nuovo programma offre agli artisti indipendenti, in qualsiasi fase della loro carriera, la libertà di scegliere il piano più adatto a loro, mantenendo l'alta qualità del servizio che contraddistingue TuneCore».

**La nuova offerta, come già accennato, si articola in quattro formule diverse:** New Artist, gratuita, che dà accesso alle funzioni base (distribuzione su YouTube e report di vendita), Rising Artist (14,99 euro all'anno, distribuzione sui tutti i DSP, 100% dei ricavi dagli store digitali), Breakout Artist (distribuzione su tutti i DSP, 100% dei ricavi, reportistica) e Professional (49,99 euro l'anno, tutti i servizi previsti dalle precedenti opzioni più reportistica avanzata e accesso

a opportunità di partnership e a servizi di consulenza).

«**Gli artisti, soprattutto quelli indipendenti**, negli ultimi anni sono diventati sempre più prolifici», ha commentato **Fabrizio Tudisco** (nella foto, a destra), **Head of TuneCore Italia**: «E' fantastico vederli creare così tanta musica e volerla diffondere a più fan possibile, e TuneCore è orgogliosa di aver ulteriormente migliorato la propria offerta a supporto dei creator che vogliono condividere i propri brani con i loro fan con maggiore frequenza, senza limitare in alcun modo la loro creatività».

«**TuneCore si evolve mettendo ancora una volta al centro i creator**», ha aggiunto **Luca Daher** (nella foto, a sinistra), **Managing Director Believe Italia**:

«Permettendo un accesso flessibile alla distribuzione musicale si conferma lo sforzo di tutto il gruppo Believe per permettere a qualsiasi tipo di artista di trovare il successo da indipendente in tutte le fasi della carriera con servizi customizzabili sulle proprie necessità».

**Rockol ha approfondito con Tudisco e Daher le peculiarità della nuova offerta.**

**Quali sono le ragioni che hanno portato TuneCore a rivoluzionare il proprio modello di business con il programma Unlimited? Qual è stati il dato chiave relativo alla vostra attività che vi ha convinti a compiere questo passo?**

**Fabrizio Tudisco:** Soprattutto negli ultimi anni, gli artisti indipendenti tendono a pubblicare più musica. Fino a qualche tempo fa un

artista presentava sul mercato un album all'anno, magari preceduto da qualche singolo introduttivo al progetto. Oggi le strategie di promozione portano i creator a pubblicare in modo continuativo singoli ed EP che li aiutano a raggiungere nuovi fan ed a farsi conoscere sempre di più tramite i canali social. Dopotutto è proprio questo il bello dell'essere indipendenti: avere la possibilità di ingaggiare nuovi ascoltatori attraverso la propria musica, liberi da qualsiasi imposizione esterna. Dare la possibilità agli artisti di pubblicare tutta la musica che desiderano, di raccontare le loro storie e di coinvolgere i fan è l'ennesimo passo in avanti di TuneCore, che si schiera sempre di più dalla parte degli artisti nel fornire tutti gli strumenti necessari al successo.

**La maggiore frequenza nella pubblicazione quanto aiuta, in termini strategici, l'attività di un artista indipendente?**

**Luca Daher:** Oggi c'è una certa premura di trovare formule vincenti. Vorrei innanzitutto chiarire che è una scelta che va fatta pensando alle caratteristiche dell'artista ed alla fase di carriera in cui si è. Indubbiamente c'è un maggior numero di progetti che oggi ha bisogno di pubblicazioni frequenti per creare un racconto continuo, quasi come se la fanbase andasse tenuta aggiornata sulla crescita personale ed artistica in corso.

**Tra le varie opzioni offerte dal programma c'è quella completamente gratuita, dedicata agli artisti al proprio debutto: quali aspettative avete su questa**



Da sinistra: Luca Daher e Fabrizio Tudisco.



**opportunità? Perché il focus, in questo caso, è stato posto sui social e YT?**

**FT:** Pensiamo solo a una cosa: viene stimato che il 75% degli utilizzatori di TikTok scopre nuovi artisti attraverso la piattaforma, e che il 63% sostiene di scoprire musica che non aveva mai ascoltato prima. Credo che questo dato sia assolutamente esaustivo circa i motivi che spingono i creator a voler essere sempre più presenti sulle piattaforme social. Negli ultimi anni, piattaforme come YouTube, TikTok, Instagram e Facebook sono diventati dei veri e propri palchi, capaci di lanciare trend musicali e di dare spazio soprattutto agli artisti indipendenti, che trovano modi sempre nuovi di ingaggiare nuovi fan con un percorso musicale autentico. In questi termini, la distribuzione sui social, che offriamo gratuitamente, può rappresentare un vero e proprio preambolo alla distribuzione tradizionale, dando la possibilità agli artisti di sperimentare nuovi progetti.

**Credete che l'opportunità di testare gratuitamente le reazioni a un prodotto possa contribuire a innalzare il livello qualitativo complessivo dell'offerta musicale? Una possibilità del genere può avere, soprattutto sugli artisti alle prime armi, una funzione per così dire «educativa»?**

**FT:** È importante capire che la musica, così come ogni arte, è un processo. Un processo che si evolve, cambia e si adatta ai nuovi trend. Siamo orgogliosi di essere per molti artisti il primo distributore utilizzato per mettere la propria musica là fuori, il primo distributore utilizzato per iniziare a farsi scoprire attraverso i social ed i DSP tradizionali come Spotify, Apple Music, Amazon, Tidal e Tim Music. Il primo distributore con il quale questi artisti iniziano a guadagnare dalla propria passione. Offrire un «test environment» come quello dei social rappresenta un'opportunità assolutamente unica: permettetemi un paragone ardito, ma sarebbe come dare agli artisti di un decennio fa la possibilità di avere la propria musica trasmessa in radio, o avere uno slot ogni giorno in cui potersi esibire dal vivo di fronte ad una platea. Opportunità che spesso impiegavano anni ad arrivare, o purtroppo non arrivavano affatto.

**Riguardo i piani più avanzati del programma, particolare attenzione è stata dedicata alla reportistica: in questo senso, quali implementazioni sono state apportate ai tool già presenti nell'offerta di TuneCore?**

**FT:** TuneCore da sempre offre dei sistemi di reportistica all'avanguardia utilizzabili tanto dagli artisti indipendenti quanto

dalle etichette che distribuiscono centinaia di release, che necessitano di rendiconti divisi per release, artista, paese di distribuzione, store. Ovviamente non tutti hanno bisogno di questo tipo di granularità, soprattutto chi è alle prime armi e spesso si vuole concentrare sulla creazione di nuova musica o sul raggiungere più fan. Per questo abbiamo diversi piani a disposizione in modo che ognuno possa scegliere quello più adatto alla fase della propria carriera. Anche se, da amante dei numeri, consiglio sempre agli artisti – anche chi è davvero alle primissime armi – di iniziare a prendere confidenza con i dati il prima possibile, perché diventeranno sempre più utili con il passare del tempo.

**Da parte delle etichette, quali feedback avete ricevuto in questi anni che vi hanno portato a elaborare Unlimited? A quali particolari sfide del mercato discografico attuale risponde la nuova offerta?**

**LD:** La prima osservazione da fare è che il concetto di etichetta è stato totalmente stravolto. Oggi definiamo per comodità etichette realtà molto diverse tra loro: amministratori di cataloghi, management o agenzie di booking che firmano qualche contratto discografico, artisti che si amministrano da soli ma hanno

**E' importante capire che la musica, così come ogni arte, è un processo. Un processo che si evolve, cambia e si adatta ai nuovi trend. Siamo orgogliosi di essere per molti artisti il primo distributore utilizzato per mettere la propria musica là fuori, il primo distributore utilizzato per iniziare a farsi scoprire attraverso i social ed i DSP tradizionali come Spotify, Apple Music, Amazon, Tidal e Tim Music.**

diversi progetti o aiutano dei colleghi e ovviamente - last but not least - le vere e proprie etichette. Questa diversificazione delle tipologie di attori attivi nel mercato, e dunque delle loro esigenze, non poteva non ricevere attenzione con la formulazione di nuove tipologie di servizi ed offerte che permettessero ad ognuno di lavorare secondo necessità.

**Vi aspettate che Unlimited registri una particolare penetrazione su determinati mercati o aree, a livello geografico?**

**FT:** Più che a livello geografico parlerei di genere musicale. Siamo molto orgogliosi di distribuire qualsiasi genere musicale: dall'hip hop al rock, elettronica, jazz, neomelodico, neo-classica – non c'è nessun limite a quello che si può distribuire con TuneCore. Detto questo, è ovvio che alcuni generi siano più sensibili alla continuità nelle release; non

pensiamo solo all'hip hop, che sicuramente ha ulteriormente accresciuto l'esigenza di distribuire sempre più musica: anche l'elettronica ha sempre visto artisti particolarmente prolifici sin dagli albori del digitale.

**Quali sono - a vostro giudizio, e alla luce di quanto avete modo di appurare attraverso il network globale di TuneCore - le peculiarità del mercato italiano di oggi?**

**LD:** La cosa più bella da sottolineare è che tra i mercati musicali considerati «maturi» quello italiano è quello con le maggiori prospettive di crescita. Tra le cause di questa previsione ci sono anche degli elementi non così positivi come un ritardo da colmare rispetto ad altri paesi, ma rimane l'elemento più incoraggiante: la comunità artistica locale deve ancora vedere il meglio per quanto riguarda la valorizzazione del proprio sforzo creativo, secondo noi.

**TuneCore Italia è attiva dal 2016: come avete visto crescere l'azienda dal vostro ingresso in organico a oggi? Quali sono gli obiettivi a medio e lungo termine dell'attività sul mercato domestico?**

**FT:** Il nostro obiettivo è e sempre sarà fornire il miglior servizio possibile agli artisti. Abbiamo ora i nostri canali social che utilizziamo per dar voce ai nostri artisti, abbiamo diverse partnership con i migliori magazine per poter dare visibilità agli emergenti, promuoviamo eventi live - come quello del 10 giugno, che verrà trasmesso in streaming sulla nostra pagina Instagram @tunecore.it – ma non solo: abbiamo un customer service che risponde in italiano, con delle persone reali che si prendono cura delle esigenze dei nostri artisti. Ogni nostra decisione è influenzata dalla nostra mission: dare spazio a chiunque voglia fare della musica la propria vita, e dargli gli strumenti necessari perché questo avvenga.

**TAG:** BELIEVE, FABRIZIO TUDISCO, LUCA DAHER, SERVIZI PER GLI ARTISTI, STREAMING, TUNECORE

DIGITAL\_09.06.2022

# Spotify, l'investor day e le proiezioni

Daniel Ek vede molto rosa

di Giampiero Di Carlo

## L'investor day di Spotify, il primo della storia del DSP svedese tenutosi mercoledì 8 giugno, ha fatto abbastanza rumore

grazie alle proiezioni economiche divulgate dalla piattaforma per il prossimo decennio circa.

### Il CEO e co-fondatore

**Daniel Ek**, che di recente ha re-investito 50 milioni di dollari nella compagnia in un gesto di assoluta fiducia nella sua performance futura pur a fronte di un calo drastico del titolo (che nei primi cinque mesi del 2022 ha perso il 53% del suo valore, facendo molto peggio della media del Nasdaq che ha fatto registrare un -31%), si aspetta di decuplicare i ricavi in un decennio.

**Il focus - che coincide con l'ottimismo di Spotify per il medio termine** - è stato posto sui podcast, che nel 2021 hanno generato ricavi

per circa \$ 215 milioni, con un margine lordo del 27%. Ek e la sua dirigenza, che nel comparto hanno investito per circa un miliardo negli ultimi anni e che, pertanto, sono ancora distanti dal realizzare un margine, hanno definito quella dei podcast «un'opportunità da \$ 20 miliardi a livello globale». La loro proiezione, nel dettaglio, è di elevare il gross margin della divisione podcast di Spotify dall'attuale 27% al 40%.

**Il contributo dei podcast**, sia detto per inciso, è cruciale nella strategia che Spotify ha attivato per diventare una società profittevole, poiché si tratta di una tipologia di servizio sulla quale è svincolata dalla retrocessione di royalties all'industria musicale, una forma di costi diretti questa che, fin da prima della quotazione in borsa, si è dimostrata eccessiva e penalizzante e che è alla base del recente tonfo in borsa, causato da

un consenso negativo da parte dei grandi investitori e delle società di rating sulla sua effettiva capacità di cambiare le cose.

**Per nulla trascurabile**, inoltre, il fatto che gli investimenti sostenuti sui podcast coincidono con la formazione di asset proprietari per la piattaforma, che per la musica è invece un mero distributore.

**In generale, Spotify ha dichiarato di aspettarsi di elevare i suoi ricavi annuali** fino alla soglia dei \$ 100 miliardi entro un decennio, di fatto decuplicandoli rispetto all'attualità; il CFO della società, Paul Vogel, ha chiarito che i margini lordi resteranno negativi per un altro anno e poi volgeranno al positivo.

TAG: DANIEL EK, SPOTIFY

Spotify ha dichiarato di aspettarsi di elevare i suoi ricavi annuali fino alla soglia dei \$ 100 miliardi entro un decennio

DIGITAL\_16.06.2022

# Youtube ha lanciato 'The Home For Songwriters'

Il DSP statunitense ha creato una raccolta di informazioni a supporto di autori e interpreti

di Redazione MusicBiz

**Youtube ha lanciato "The Home For Songwriters"**, hub dove autori e interpreti possono reperire informazioni su come gestire al meglio la propria attività professionale attraverso indicazioni potenzialmente utili tanto ai membri più giovani della comunità musicale quanto ai veterani. Le risorse sono disponibili a [questi indirizzi](#).

**L'hub rimanda a una serie di playlist - battezzate "Credits" e disponibili su YouTube Music** - che presentano «le hit più suonate e i brani essenziali dei più grandi cantautori e produttori di oggi» e includono canzoni firmate da Josh Fountain, Rodney Jerkins (noto anche come Darkchild) e Hillary Lindsey, per citarne alcuni.

**La nascita di questa nuova sezione dedicata** è arrivata dopo qualche settimana dal lancio di **In Focus di Spotify**, che ha lo stesso scopo, cioè quello di «rispondere alle domande più grandi e agli obiettivi

più importanti degli artisti»: probabilmente ci saranno delle similitudini e saranno gli utenti a dare un giudizio su quale sia il servizio più esaustivo.

**La pandemia ha portato all'attenzione di tutti le difficoltà** e, in alcuni casi, la scarsa informazione sulla formazione professionale e i passi da seguire per chi vuole intraprendere un mestiere nel mondo della musica o semplicemente ampliare le proprie conoscenze.

**Lacune che alcune società hanno voluto «sanare»**, come, oltre ai già citati **Spotify** e **Youtube**, per esempio **Downtown** che ha siglato un accordo di amministrazione editoriale con Daniel Lopatin, produttore di **The Weeknd**, e con ACRAZE, produttore della Florida, che ha firmato con Capitol di **UMG** dopo il notevole successo di streaming di «Do It To It».



**TAG:** [CREATORS ECONOMY](#), [SPOTIFY](#), [STREAMING](#), [UNIVERSAL MUSIC GROUP](#), [YOUTUBE](#), [YOUTUBE MUSIC](#)

Lo scopo è rispondere alle domande più grandi e agli obiettivi più importanti degli artisti

Questa operazione conferma il supporto che abbiamo dai nuovi investitori in base alla nostra visione, alla nostra strategia e al potenziale di creazione di valore che Deezer è in grado di offrire.

DIGITAL\_05.07.2022

# Deezer, oggi il debutto sui mercati a Parigi

Il DSP è presente da oggi nel listino di Euronext

di Redazione MusicBiz



**Deezer, una delle principali piattaforme di streaming musicale sui mercati internazionale, ha debuttato oggi sui mercati a Parigi:** la società ha raggiunto l'obiettivo della quotazione per mezzo della **fusione con la SPAC francese I2PO**, grazie alla quale ha raggiunto una valutazione pre-money pari a 1,05 miliardi di euro.

«**In qualità di unicorno** [termine che, nel gergo finanziario, definisce una start-up il cui valore di mercato superi il miliardo di dollari] tecnologico fieramente francese, per noi essere quotati in borsa a Parigi è stato davvero importante», **ha commentato il ceo del DSP Jeronimo Folgueira:** «Questa è una giornata storica per la nostra società». «Ci stiamo

concentrando sui grandi mercati, oltre che sulla replica del modello di successo che abbiamo adottato in Francia», ha proseguito l'ad: «Questa operazione non solo conferma il supporto che abbiamo dai nostri azionisti, ma quello offerto dai nuovi investitori in base alla nostra visione, alla nostra strategia e al potenziale di creazione di valore che Deezer è in grado di offrire. Osserviamo già alcuni risultati della nostra strategia nella crescita della società, che ha registrato un'accelerazione sostanziale nell'ultimo anno e ha raggiunto la doppia cifra nel primo trimestre. Riteniamo di essere in una buona posizione per portare l'azienda al livello successivo e, in quanto società quotata in borsa, ottenere davvero il massimo dalle nostre opportunità».

**Attualmente a detenere la quota di maggioranza di Deezer è Access Industries**, la società di Len Blavatnik, che detiene il 38,06% del capitale, seguita da Orange Participations (8,13%) e Kingdom (5,41%).

**Tra gli azionisti di minoranza è presente anche WEA International Inc**, società ombrello che raggruppa le operazioni di Warner Music al di fuori degli Stati Uniti, titolare di una quota pari al 3,15%.

**TAG:** ACCESS INDUSTRIES, DEEZER, JERONIMO FOLGUEIRA, LEN BLAVATNIK, STREAMING

DIGITAL\_14.07.2022

# Spotify, Anchor arriva anche in Italia

Il DSP svedese continua ad investire nei podcast arricchendo l'offerta con nuove funzioni

di Redazione MusicBiz



**Dal prossimo settembre Anchor, strumento di podcasting di Spotify, sarà disponibile anche in Italia, Germania, Francia, Spagna, Brasile e Messico;** attualmente è utilizzabile solo in USA, Canada, UK, Australia e Nuova Zelanda.

**Grazie a questa nuova funzione** i creator potranno realizzare e pubblicare video podcast, accedendo ad una serie di strumenti di creazione messi a disposizione da Spotify.

**Anchor utilizzerà Paid Subscriptions**, il servizio di abbonamento ad hoc per i podcaster che potranno offrire contenuti a pagamento ed essere supportati dai loro ascoltatori.

**Alcuni video podcast sono già disponibili nel nostro Paese**, tra cui «Non aprite quella podcast», condotto da J-Ax, Pedar e Matteo Lenardon.

**Nei prossimi mesi arriveranno** in versione video anche «Muschio Selvaggio», il podcast diretto da Fedez e Luis Sal, e «Skillati», prodotto da Will Media con Giuseppe Stigliano, Alessandro Tommasi e Riccardo Haupt.

**Lo scorso maggio il DSP svedese ha rafforzato la collaborazione con Chora Media**, podcast company fondata nel 2020 da Guido Brera, Mario Gianani, Roberto Zanco e Mario Calabresi, mentre a febbraio ha annunciato **l'acquisto di Podsights e Chartable**, aziende legate al mondo del podcasting.

**Con l'aggiunta della nuova funzionalità video**, Anchor potrebbe essere uno dei tasselli capaci di favorire l'incremento dei ricavi del settore, come ipotizzato dall'outlook elaborato da Pricewaterhouse Coopers per l'Interactive Advertising Bureau (ente statunitense che accorpa le società operative nel settore del marketing digitale): il segmento dei podcast potrebbe superare la soglia dei 4 miliardi entro il 2024.

TAG: CHORA MEDIA, SPOTIFY, STREAMING

Grazie a questa nuova funzione i creator potranno realizzare e pubblicare video podcast, accedendo ad una serie di strumenti di creazione messi a disposizione da Spotify

DIGITAL\_20.07.2022

# Il CEO di Believe: alle major pagamenti sullo streaming più alti

Royalties più elevate sarebbero la risposta a quote di mercato decrescenti

di **Redazione MusicBiz**

Gli artisti emergenti dovrebbero ricevere esattamente lo stesso tasso di royalties di qualsiasi altro artista presente sulle piattaforme di streaming

**«Le majors stanno cercando di esercitare pressione sui servizi di streaming musicale**

per pagare agli artisti DIY royalties più basse di quelle ricevute da superstar affermate». Così **Denis Ladegaillerie, co-fondatore e CEO di Believe**, in un'interessante intervista rilasciata a MBW. **Il suo ragionamento è il seguente:** «La ragione per cui le grandi etichette discografiche spingono in questa direzione è perché negli ultimi cinque anni hanno continuato a perdere quote di mercato a causa del volume di pubblicazioni provenienti dal comparto DIY. E dunque cercano di riguadagnare quelle quote perse incrementando il valore (delle royalties), ma non credo sia il modo giusto».

**Il CEO di Believe si riferisce a quello che viene anche definito come il comparto «artist direct»,** che il gruppo francese quotato alla borsa di Parigi conosce bene, non solo per la propria matrice di distributore digitale leader, ma soprattutto in quanto proprietario di un servizio come **TuneCore**.

**Ladegaillerie continua:**

«La mia visione è che gli artisti emergenti dovrebbero ricevere esattamente lo stesso tasso di royalties di qualsiasi altro artista presente sulle piattaforme di streaming. So che se sei un grande artista, il tuo punto sarà: 'Ma io sto contribuendo ad incrementare il numero di abbonati ai servizi.' Giustissimo. Però come artista stai già estraendo valore da quella relazione, perché spesso quando i DSP usano la tua immagine e popolarità acquistano spazi promozionali in affissione e campagne di digital marketing che contribuiscono in maniera significativa al tuo stesso marketing da artista. Il che abbassa i tuoi costi di marketing e, alla fine, aumenta le tue royalties. Quindi se sei un artista al vertice dell'industria, stai già ricevendo più valore dai servizi rispetto a quanto riceve un emergente con meno followers e streams».

**Il CEO di Believe è ben conscio del fatto che le majors stanno ovviando alla perdita delle quote di mercato** dovuta alle più numerose

pubblicazioni di tipo DIY con l'aiuto di servizi proprietari orientati al mondo indie - ADA per Warner, The Orchard per Sony sono un paio di esempi. Ma resta adamantino nella sua visione di come starebbero andando le cose con i DSP: «Quando parlo con la maggior parte di essi, chiedo loro: 'Sulla vostra piattaforma ricevete più fake streams attraverso TuneCore che dalle major?' Mi viene risposto di no. 'Abbiamo casi di violazione di copyright superiori rispetto alle major?' Anche qui mi viene risposto di no. 'Quindi ci sono costi operativi che giustificano un trattamento diverso per le royalties per gli artisti DIY?' No.»

**believe.**  
Distribution services

TAG: BELIEVE, DENIS LADEGAILLERIE, ROYALTIES, STREAMING, TUNECORE

DIGITAL\_09.08.2022

# Deezer alla conquista del mercato tedesco (con RTL Group)

L'ad del DSP svela le strategie di espansione a breve e medio termine

di Redazione MusicBiz

Ci aspettiamo che la Germania diventi il motore della crescita della nostra azienda per i prossimi anni, replicando il modello di successo già sperimentato sui mercati francese e brasiliano



## **Fresca di quotazione sui mercati azionari, Deezer avvierà a breve una corposa operazione commerciale**

volta a consolidare il posizionamento della piattaforma sul mercato tedesco: a svelarlo è stato il ceo della società francese, Jeronimo Folgueira, alla Reuters.

## **Il manager ha fatto sapere di voler replicare il modello già sperimentato**

con successo sul mercato brasiliano, dove il servizio si è affermato grazie alle partnership strette con grandi gruppi editoriali e commerciali. «In Brasile siamo riusciti a riproporre lo schema che in Francia ci ha premiati», ha spiegato Folgueira: «Siamo entrati nel mercato locale forti di accordi con importanti partner strategici come TIM, Globo e Mercado Libre, che ci hanno davvero aiutato a crescere».

## **Nel caso del mercato tedesco il cavallo di Troia di Deezer sarà RTL Group**

, il gigante radiotelevisivo lussemburghese del quale Bertelsmann controlla il 76% delle quote, che a brevissimo lancerà in Germania la piattaforma VOD RTL+.

**La partnership con il gruppo guidato da Thomas Rabe** offrirà a Deezer «un forte ingresso nel mercato locale»: «Ci aspettiamo che la Germania diventi il motore della crescita della nostra azienda per i prossimi anni, replicando il modello di successo già sperimentato sui mercati francese e brasiliano».

**Nonostante il titolo, scambiato sulla piazza parigina**, dal proprio debutto sui mercati stia registrando un calo moderato ma pressoché costante - «Il fatto di essere stati in grado di chiudere un'IPO da 143

milioni di euro nella situazione attuale mostra la forza del nostro business e del nostro settore», ha osservato al proposito l'ad - Folgueira ha programmi molto ambiziosi che vanno oltre l'affermazione sui mercati europei. «Per diventare davvero grandi dobbiamo trovare il modo di sfondare sui mercati americano e britannico», ha concluso il ceo: «Se possiamo rubare quote di mercato e competere con Spotify, Apple e Amazon in Francia e Brasile, non c'è nessun motivo per cui non possiamo farlo in qualsiasi altra parte del mondo».

**TAG:** DEEZER, JERONIMO FOLGUEIRA, RTL GROUP, STREAMING



DIGITAL\_16.08.2022

# Spotify: In Focus e 'My Top 5: Kendrick Lamar Projects' in Italia

Il DSP svedese amplia e annuncia nuove funzionalità nel nostro Paese

di Redazione MusicBiz

**In Focus**, l'hub interattivo lanciato da **Spotify for Artists** lo scorso giugno per aiutare e supportare gli artisti nel corso della loro carriera, è disponibile anche in Italia.

**Rob Fink, Senior Brand Marketing Manager di Spotify for Artists, ha dichiarato:** «L'industria musicale al giorno d'oggi è complessa. Chiede agli artisti e ai loro team un'assunzione di responsabilità più ampia che mai. Noi siamo in costante dialogo con gli artisti, cercando di comprendere al meglio i loro obiettivi e le loro aspirazioni e proprio per questo abbiamo deciso di lanciare In Focus, come risultato diretto di questo dialogo continuo. Vogliamo aiutare gli

artisti a concentrarsi su quello che più sta loro a cuore, fare musica, e permettere loro di raggiungere i propri traguardi».

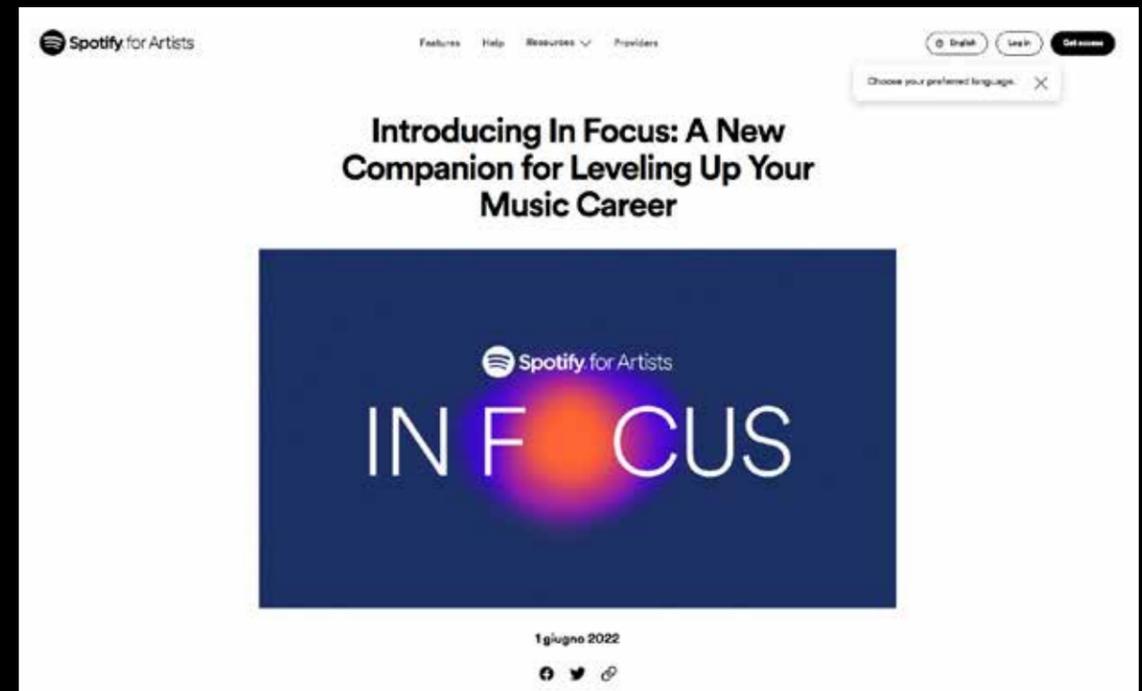
**Il servizio è diviso in 21 aree di interesse**, suddivise a loro volta in cinque macrocategorie (creare, promuovere, connettersi, guadagnare, imparare), ognuna delle quali mette a disposizione dei creator risorse e suggerimenti per la loro crescita professionale.

**Il DSP svedese ha dato anche un altro annuncio:** il lancio di **My Top 5: Kendrick Lamar Projects**. Si tratta di una nuova app experience interattiva che permette agli utenti di selezionare e condividere sui propri social media 5 dei propri progetti

preferiti del rapper e discografico statunitense Kendrick Lamar. **Il suo ultimo album Mr. Morale & The Big Steppers** è stato l'album più ascoltato su Spotify nel 2022 e per questo motivo il DSP gli ha dedicato un hub.

**L'experience è stata lanciata in 23 Paesi**, compresa l'Italia, ed è disponibile in 12 lingue sia per iOS che Android.

**TAG:** [KENDRICK LAMAR](#), [SPOTIFY](#), [STREAMING](#)



In Focus è il risultato diretto di questo dialogo continuo con gli artisti, cercando di comprendere al meglio i loro obiettivi e le loro aspirazioni



DIGITAL\_07.09.2022

# Believe Italia: la partnership con Equaly sul 'gender gap'

Obiettivo e percorso comune per intervenire sulla disparità di genere nell'industria musicale

di Redazione MusicBiz



**Il gender gap, nella musica, non ha motivo di esistere. E bisogna arrivare a non farlo esistere più. Un obiettivo in cui credere fermamente, un obiettivo da conquistare**

**Believe Italia e Equaly, a partire dal luglio scorso, hanno inaugurato quello che le due società definiscono un «prezioso percorso comune»** per affrontare insieme il tema della disparità di genere nell'industria musicale italiana. Fattivamente, hanno messo in agenda quattro incontri (sia in presenza negli uffici di Believe Italia, sia online) con professioniste altamente qualificate appartenenti alla rete di Equaly come Alessandra Micalizzi (docente al SAE Institute ed autrice del saggio «Women In Creative Industries») e Martina Raffaglio (docente alla SDA Bocconi ed Academic Fellow in materie come Leadership Femminile, Diversity Management, Negoziazione, Interpersonale Communication).

**All'insegna della costruzione di una quotidianità operativa** in grado di liberarsi da ogni forma di discriminazione, implicita od esplicita, si sono già svolti «Music & Awareness» (l'incontro inaugurale), «La leadership femminile» (che ha avuto luogo martedì 19 luglio), mentre sono ora in programma «L'arte

della negoziazione» (giovedì 15 settembre) e «La gestione del conflitto» (mercoledì 28 settembre).

**Equaly nasce nel 2021 ed è la prima realtà italiana che si occupa della parità di genere all'interno del music business:** una community composta da cantautrici, interpreti, musiciste, producer, foniche, tour manager, direttrici di produzione, promoter, a&r, legal, product manager, licensing, manager ed aspiranti professioniste che vogliono unirsi per fare rete e per far sentire la loro voce contro la discriminazione di genere.

**Believe - fondata nel 2005 in Francia** con l'idea di aiutare artisti/e ed etichette discografiche a rendere il più efficace, innovativa e libera possibile la loro presenza sul mercato con particolare attenzione all'innovazione ed alla rivoluzione digitale, approdata in Italia nel 2010 e quotata alla borsa di Parigi nel giugno 2021 - ha aderito ufficialmente al Manifesto lanciato da Equaly marcando una scelta di campo significativa, a cui far seguire ora anche fatti ed azioni concrete: «Il gender gap, nella musica, non ha motivo di esistere. E bisogna arrivare a non farlo esistere più. Un obiettivo in cui credere fermamente, un obiettivo da conquistare».

**believe.**  
Distribution services

TAG: BELIEVE, EQUALY, LUCA DAHER

DIGITAL\_13.09.2022

# Paul Vogel (Spotify): 'I podcast? Redditi nei prossimi anni'

I contenuti audio restano uno dei segmenti strategici sui quali la piattaforma vuole puntare

di **Redazione MusicBiz**



Crediamo che il modello di business per il podcasting sia molto forte nel lungo termine e diventerà redditizio nei prossimi 12-24 mesi

**Nell'ambito della conferenza stampa annuale di Evercore, Paul Vogel, direttore finanziario di Spotify,** ha rilasciato un'intervista a Mark Mahaney, senior managing director di Evercore ISI, in cui ha spiegato il ruolo che i podcast stanno ricoprendo nel DSP svedese.

**Il manager si è soffermato sulla potenziale redditività del segmento,** dichiarando: «Crediamo che il modello di business per il podcasting sia molto forte nel lungo termine. All'**Investor Day** ho affermato che il 2022 sarà l'anno del picco in termini di impatto negativo sui margini lordi, ma il segmento diventerà redditizio nei prossimi 12-24 mesi».

**Vogel ha aggiunto che Spotify,** dopo aver concluso lo scorso giugno **l'acquisizione di Findaway,** piattaforma di distribuzione di audiolibri digitali, intende sperimentare gli audiolibri in tempi brevi.

**Altro tema chiave dell'intervista** è stato il possibile aumento del costo mensile di Spotify; Vogel ha specificato: «Poco più di un anno fa è successo, ma ovviamente la situazione economica attuale ci impone di tenerne conto e non pensiamo di doverlo fare in questo momento».

**Secondo un report di Kantar Research,** azienda specializzata in analisi dei dati, nel primo semestre del 2022, **Spotify** è uno dei DSP

che ha perso più di un milione di abbonati nel solo Regno Unito.

**Lo scorso giugno la società di Daniel Ek** ha lanciato una nuova sezione **dedicata alla vendita di biglietti per spettacoli di musica dal vivo;** a riguardo, Vogel ha affermato: «Siamo soddisfatti di come siano andate le cose. Gli artisti sono stati entusiasti delle prevendite che abbiamo avuto e della nostra capacità di indirizzare la vendita. Abbiamo visto che le persone che acquistano i biglietti tramite Spotify tendono ad ascoltare più musica di quegli artisti».

**TAG: DANIEL EK, PODCAST, SPOTIFY, STREAMING**

DIGITAL\_13.09.2022

# Apple, l'audio spaziale diventa personalizzato

La novità introdotta nel nuovo sistema operativo, in attesa del lancio delle nuove AirPods Pro

di Gianni Sibilla

**Apple continua a investire sullo Spatial Audio, ovvero la codifica Dolby Atmos per la sua piattaforma Apple Music.** In iOS 16, il software per gli iPhone diffuso ieri 12 settembre, c'è una nuova funzione, che si aggiunge al **Dynamic Tracking** implementato lo scorso autunno.

**Si tratta della possibilità di personalizzazione del suono:** introdotta per le AirPods Pro 2 - in vendita dal 23 settembre - ma resa disponibile per tutte le cuffie di casa Apple che supportano il sistema (ovvero i modelli precedenti di AirPods,

le **AirPods Max** e gli auricolari Beats di ultima generazione).

**Sostanzialmente, all'utente viene chiesto di analizzare tramite fotocamera la forma e dimensione delle orecchie,** per adattare il suono creando un profilo personalizzato. La procedura viene così descritta: «Un profilo per l'audio spaziale ti consente di personalizzare l'audio per adattarlo al meglio al modo in cui percepisci i suoni. Se scegli di creare un profilo per l'audio spaziale, il dispositivo utilizza la fotocamera TrueDepth per creare una rappresentazione della forma dell'orecchio e della testa. I dati della fotocamera

utilizzati per sviluppare il tuo profilo vengono elaborati interamente sul dispositivo e le immagini non vengono archiviate. L'audio spaziale personalizzato utilizza il tuo profilo personale durante la riproduzione dell'audio per modificarne la resa sui dispositivi connessi, come gli AirPods. Ad esempio, il profilo personale per l'audio spaziale potrebbe essere utilizzato per regolare il ritardo di elaborazione dell'audio al fine di ottimizzare l'esperienza sui dispositivi che supportano la funzionalità».

**Non si tratta di una funzione nuovissima, in realtà:** è già stata



Lo Spatial Audio è un sistema che permette di ascoltare la musica in cuffia separando le fonti e posizionandole in spazi diversi, dando una sensazione di immersività all'ascoltatore: è la caratteristica distintiva di Apple Music rispetto alle piattaforme concorrenti

implementata da altri produttori di cuffie come Sony, tramite le loro app proprietarie. Ma è un ulteriore segno di come Apple stia continuando a puntare su Spatial Audio - un sistema che permette di ascoltare la musica in cuffia separando le fonti e posizionandole in spazi diversi, dando una sensazione di immersività all'ascoltatore - come la caratteristica distintiva di Apple Music rispetto alle piattaforme concorrenti.

**In questa ottica va letta la continua collaborazione con artisti e produttori:** Apple richiede che le principali pubblicazioni siano disponibili in questo formato - che

richiede uno specifico lavoro di mix in studio - già all'uscita.

**In questo panorama spicca soprattutto l'accordo con la Apple Corporations** che gestisce il catalogo dei Beatles; il nuovo prodotto è la ripubblicazione, il 28 ottobre, di «Revolver»: come per le altre ristampe del catalogo dei Fab Four, è stato remixato in Dolby Atmos direttamente dai master tape originali a quattro tracce da Giles Martin, figlio di George

**TAG:** AIRPODS, APPLE, APPLE MUSIC, BEATLES

DIGITAL\_20.09.2022

# TuneCore e Groover insieme per dare più risorse agli artisti

La chiave sta nell'accessibilità alle competenze

di Redazione MusicBiz

**TuneCore, la società controllata da Believe fondata a New York nel 2005 e attiva in Italia dal 2016, ha stretto una partnership con Groover**, piattaforma che consente agli artisti indipendenti di entrare in contatto con i professionisti dell'industria musicale.

**Andreea Gleeson, Chief Executive Officer di TuneCore**, ha dichiarato: «TuneCore supporta gli artisti indie nel migliorare la propria musica e nel farsi conoscere. Lo facciamo fornendo gli strumenti di cui hanno bisogno e dotandoli delle competenze necessarie per ottenere una maggiore visibilità nella loro carriera. In Groover abbiamo trovato una piattaforma musicale che ha la

nostra stessa mentalità e che esiste per sostenere gli artisti allo stesso modo, allineandosi perfettamente con le priorità di TuneCore».

**Grazie a questa collaborazione in esclusiva** gli artisti di TuneCore avranno un accesso VIP ai servizi offerti da Groover, inviando i propri pezzi - sia demo che brani già pubblicati - agli esperti presenti sulla piattaforma.

**Per i creator dei mercati internazionali emergenti la disponibilità di competenze musicali, in precedenza limitata, è particolarmente preziosa**

di comprendere le esigenze in continua evoluzione dei creator. Per questo Groover è entusiasta di collaborare con TuneCore per consentire agli artisti indipendenti di pubblicare la loro musica, far ascoltare le proprie produzioni ai professionisti del settore, costruire una rete di relazioni e ottenere la visibilità che meritano».

**I piani illimitati a cui ha fatto riferimento Dorian Perron** sono stati presentati da TuneCore all'inizio di quest'anno. Lo scorso giugno, **Rockol ha incontrato Andreea Gleeson e Fabrizio Tudisco, Head of TuneCore Italia**, i quali hanno spiegato il programma di piani tariffari che prevedono pubblicazioni illimitate: «Gli artisti vogliono poter testare gratuitamente la loro nuova musica prima di distribuirla su tutti i canali e vogliono pubblicare la musica prodotta immediatamente, regolarmente e senza interruzioni con un abbonamento annuale che permetta una distribuzione illimitata. Il nuovo programma offre agli artisti indipendenti, in qualsiasi fase della loro carriera, la libertà di scegliere il piano più adatto a loro, mantenendo l'alta qualità del servizio che contraddistingue TuneCore».

**I piani vanno dalla gratuità/nessun costo iniziale** (piattaforme sociali), ai 14,99 dollari (artista emergente), ai 29,99 dollari (artista emergente) fino ai 49,99 dollari (professionista).

**Faryal Khan Thompson, Vice President Internazionale di TuneCore**, ha commentato: «La presenza globale di Groover e le relazioni con i partner del settore danno a tutti gli artisti di TuneCore l'accesso a feedback di alto livello sulla loro musica. E' importante per tutti gli artisti, ma per i creator dei mercati internazionali emergenti la disponibilità di competenze musicali, in precedenza limitata, è particolarmente preziosa».

**Come ulteriore vantaggio**, gli artisti indipendenti che utilizzano sia TuneCore che Groover saranno automaticamente presi in considerazione per le nuovissime playlist Breakout by TuneCore & Groover, presenti sulle principali piattaforme di streaming, nonché per future opportunità promozionali e per gli spot degli artisti sui canali social media di Groover.

tuneCORE

Groover

**TAG:** BELIEVE, FABRIZIO TUDISCO, GROOVER, SERVIZI PER GLI ARTISTI, STREAMING, TUNECORE

Più volte i creator hanno sottolineato la difficoltà di concedere nel modo corretto in licenza la propria musica

DIGITAL\_26.09.2022

# Monetizzazione: YouTube lancia il programma Creator Music

Negli USA è già disponibile la versione beta, che potrebbe arrivare presto anche in altri paesi

di Redazione MusicBiz

**In occasione dell'evento «Made on YouTube», YouTube ha annunciato il lancio di «Creator Music»,** il programma che consentirà ai creator di monetizzare i video che utilizzino musiche concesse in licenza dai partner discografici della piattaforma.

**Il dsp fornirà un catalogo musicale** dal quale gli utenti potranno attingere per scegliere i brani da inserire all'interno dei loro contenuti; in cambio di questa concessione, YouTube tratterà il 55% dei ricavi, condividendoli con i titolari dei diritti.

**YouTube afferma che se i creator** scelgono di condividere le entrate con gli artisti, la loro quota del 55% sarà ripartita in base al numero di brani presenti nel video. Secondo Susan Cadrecha, portavoce di YouTube,

la ripartizione per un brano è del 27,5%, mentre per due scende al 18,3%. I video sono inoltre soggetti ad altre deduzioni, come le commissioni per i diritti di esecuzione.

**Amjad Hanif, VP of Creator Products di YouTube, ha dichiarato:** «Più volte i creator hanno sottolineato la difficoltà di concedere nel modo corretto in licenza la propria musica. La musica è in grado di creare un legame emotivo tra gli artisti e tutti i loro fan e noi vogliamo rafforzarlo offrendo ai creator più possibilità di scelta».

**YouTube spera che questo accordo dia ai creator** - che per evitare noie dal punto di vista legale scelgono il più delle volte musica royalty free - un maggiore margine di manovra quando si tratta di utilizzare musica su licenza sulla piattaforma.

**Il lancio del nuovo programma** - in fase beta negli Stati Uniti, e pronto a essere esteso ad altri paesi l'anno prossimo - rientra nella **serie di operazioni che la piattaforma di streaming sta mettendo in atto a favore dei suoi utenti** e, come ha affermato Lyor Cohen, Global Head of Music di YouTube, in occasione della **presentazione di «Sounds from Shorts»**, YouTube è al lavoro per creare «soluzioni di monetizzazione a lungo termine per gli short video, e presto avremo altre informazioni da condividere».



**TAG:** [CREATORS ECONOMY](#), [SONY MUSIC](#), [STREAMING](#), [UNIVERSAL MUSIC GROUP](#), [WARNER MUSIC GROUP](#), [YOUTUBE](#)



DIGITAL\_04.10.2022

# Apple Music, 100 milioni di brani in catalogo

‘Un numero destinato a crescere e moltiplicarsi in maniera esponenziale’

di Redazione MusicBiz

**Per mezzo di una nota Apple Music ha comunicato di avere toccato la soglia di 100 milioni di brani** disponibili nel proprio catalogo: il traguardo è stato raggiunto a 21 anni dalla comparsa sul mercato di iTunes e dell'iPod, rispettivamente il primo store digitale e il primo device per l'ascolto di musica in formato mp3.

«**Cento milioni di brani:** un numero destinato a crescere e moltiplicarsi in maniera esponenziale. Ma non è un semplice numero. Rappresenta qualcosa di molto più significativo: il cambiamento epocale nel settore della musica e della distribuzione cui abbiamo assistito negli ultimi vent'anni», **ha commentato Rachel Newman, Global Head of Editorial Apple Music:** «Con un catalogo così ampio di brani, siamo consapevoli che occorra qualcuno che guidi l'utente. Sono finiti i giorni della riproduzione casuale: ora tocca a noi aiutare le persone a scoprire i loro nuovi brani preferiti e a riscoprire perle dimenticate, sia con i suggerimenti dei nostri esperti conduttori radio, sia attraverso playlist di canzoni create personalmente dai nostri curatori».

**TAG:** APPLE MUSIC, IPOD, ITUNES, RACHEL NEWMAN, STREAMING

DIGITAL\_07.10.2022

# TikTok: dove eravamo rimasti?

La app cinese e la sua casa madre ByteDance generano numeri, notizie, illusioni e riflessioni

di **Giampiero Di Carlo**

## Periodicamente è bene fare un punto della situazione su TikTok

e le sue attività che, è evidente, si susseguono a un ritmo che non ha eguali nel mondo della tecnologia e della musica. Il primo comparto, infatti, fa i conti con la recessione e si caratterizza da alcune settimane per un deliberato rallentamento della crescita (caso principe: i licenziamenti attesi in casa Meta, un inedito nella storia della società fondata e diretta da Mark Zuckerberg). Il secondo, semplicemente, viaggia a una velocità di crociera diversa rispetto a quello che, ormai, è un ecosistema che vive in un contesto proprio e particolare. Ecco dove siamo, dunque.

## Soldi, per cominciare

I ricavi europei di TikTok sono aumentati del 447% nel 2021, per un ammontare di \$ 990,5 milioni contro i \$ 171,6 milioni del 2020.

Secondo una nota integrativa del bilancio depositato alla Companies House britannica, l'incremento si deve alla crescita del numero di utenti e all'introduzione di nuovi strumenti di monetizzazione. Nel frattempo, è in forte aumento anche la spesa dei consumatori in-app: gli utenti di TikTok hanno infatti speso \$ 914,4 milioni nel terzo trimestre 2022 (fonte: Sensor Tower). La crescita sul fronte e-commerce deve avere incoraggiato il piano di lanciare grosse operazioni natalizie in partnership con TalkShopLive in Nord America. Lo ha riferito il Financial Times. La startup, per la cronaca, ha raccolto capitali per \$ 6 milioni lo scorso anno e già lavora con artisti come Alicia Keys, Garth Brooks e Dolly Parton.

Se tutto ciò impressiona, infine, si ricordi allora che TikTok è solo uno dei gioielli della corona di **ByteDance**, la cui maggioranza

dei ricavi pubblicitari deriva dal mercato cinese (che non vede TikTok operativa, mentre ha come protagoniste altre app come Toutiao e Douyin): secondo The Information lo scorso anno sono lievitati a \$ 7,2 miliardi (su un totale di \$ 56 miliardi di fatturato globale). A proposito di conti di ByteDance: la crescita è sempre un mantra se è vero che ha registrato una perdita nel 2021 di 7 miliardi su un fatturato di 61,7 miliardi di dollari. La crescita è un mantra perché i suoi costi di marketing sono ammontati a \$ 19,2 miliardi, pari al 31% del fatturato - una percentuale elevatissima. Li avesse tenuti entro un pur ragguardevole 15%, avrebbe fatto utili.

## Altri numeri significativi

A luglio ByteDance contava su un totale di 20 app di proprietà operative tra Cina e resto del mondo. Tra queste, spiccano sul



IMMAGINE DI MYRIAMMIRA SU FREEPIK



## TikTok sta cercando responsabili il cui ruolo sarà quello di «garantire che gli artisti vedano ByteDance come partner numero 1 per lo sviluppo, la promozione e la monetizzazione degli artisti»

mercato indiano **Resso, molto chiacchierata di recente per una querelle con Sony Music**, e TopBuzz – un servizio di news e video di attualità personalizzati dedicato al mercato occidentale che vanta 36 milioni di utenti unici mensili. Il CEO di ByteDance starebbe tentando di venderla negli Stati Uniti, per focalizzarsi in occidente sulla crescita (e sui problemi) di TikTok. Quanto all'utenza e alla clientela, sono 1,5 miliardi gli utenti unici mensili combinati della conglomerata cinese (ai quali corrispondono anche circa 700 milioni di utenti unici quotidiani). La sua ultima valutazione ufficiale (perché basata su capitali raccolti) era stata di \$ 75 miliardi; ma un recente programma di buyback di azioni proprie avvicinerrebbe la valutazione addirittura a \$ 300 miliardi. I dipendenti nel mondo di ByteDance sono circa 150.000.

### Singapore

In tutto ciò, il proprietario e fondatore di ByteDance, il 39enne Zhang Yiming, vive ormai da circa un anno fuori dalla Cina. Abita a Singapore, dove ha fissato la sua residenza. La ragione è duplice: da un lato il giro di vite imposto dal governo cinese alle aziende tecnologiche del paese non deprime mai bene per le sorti personali dei miliardari locali; dall'altro i lockdown draconiani imposti da Pechino, che hanno paralizzato a più riprese l'economia del gigante asiatico e, di riflesso, quella mondiale, rischiano di bloccare l'attuazione di qualsiasi strategia di crescita internazionale. Zhang, secondo Forbes, è il 23esimo uomo più ricco al mondo con un patrimonio personale di \$ 49,5 miliardi. Non ha incarichi formali né fa parte del board delle sue società, ma comanda lui grazie a poteri di voto speciali ed

è sempre lui che ispira la strategia di gruppo. E dunque sorprende poco apprendere che anche il CEO di TikTok, Shou Zi Chew, e il CEO di ByteDance, Liang Rubo, si sono spostati a Singapore, uno dei principali centri finanziari del continente da dove è facile viaggiare nel resto del mondo e in cui le restrizioni sono molto scarse. La libertà di movimento ai massimi livelli è cruciale per il top management di ByteDance, che di fatto è l'unica realtà cinese con attività, interessi e concorrenza che si esprimono in termini meno locali che globali: più che Tencent, infatti, ormai nel suo mirino ci sono realtà come Google (con YouTube) e Meta (con la sua virata strategica verso gaming e monetizzazione dei creatori). Resta sullo sfondo **la grossa grana con gli Stati Uniti** – un altro fattore che consiglia la residenza a Singapore.

### Musica

Ultimo, ma non per importanza, il nostro comparto. E qui la situazione, fidandosi di sempre più numerose fonti americane, si fa frizzante. Alcune mosse di carriera internamente a TikTok di recente hanno fatto rumore. Il capo delle «music operations» per Europa e Gran Bretagna, Paul Hourican, ne è ora diventato il capo globale; analogamente, la ex direttrice delle partnership con gli artisti Isabel Quinteros ora ha anch'ella una carica globale. MBW ha rivelato che TikTok sta cercando responsabili per l'A&R a New York, Los Angeles, Toronto e Miami, enfatizzando come nella job description sia specificato che il principale obiettivo dei nuovi assunti (ai quali è richiesta un'esperienza di almeno 5 anni nell'industria musicale) sarà quello di «garantire che gli artisti vedano ByteDance come

partner numero 1 per lo sviluppo, la promozione e la monetizzazione degli artisti», i quali peraltro è raccomandato che siano individuati nel segmento degli indipendenti. Ciò premesso, sono un centinaio le posizioni aperte in TikTok in Europa e in altre realtà del mondo per ruoli di natura musicale. Quanti di questi nuovi dirigenti proverranno da label tradizionali? Direi il 100%. Quanti dalle majors? Probabilmente diversi.

### Nuovi concorrenti

E dunque, come già accennato, questa accelerazione sulle assunzioni va contro la tendenza dei colossi tecnologici mondiali, messi indirettamente nel mirino e affrontati con investimenti massicci in direzione della musica, con strategie di crescita basate sul reclutamento e la valorizzazione del comparto «artist direct». Il che, a sua volta, potrebbe

vedere la relazione tra TikTok e la discografia evolvere da uno stato di partnership a uno di concorrenza. Con uno scenario di non massima serenità, se la recente mossa di Sony Music su Resso (causata dalla contrarietà e dalle preoccupazioni sugli schemi di licenza «flat fee») è un'indicazione. (Oh sì, ripetiamolo: Resso è di ByteDance).

**TAG:** BYTEDANCE, RESSO, TIKTOK, ZHANG YIMING

DIGITAL\_18.10.2022

# Hipgnosis e Songclip insieme per tutelare le royalties sulle app

Le due società al lavoro per garantire licenze idonee all'integrazione tra musica e applicazioni

di Redazione MusicBiz

**Hipgnosis Song Management e Songclip, azienda di Clipmedia fondata da ex dirigenti di Bandsintown e Zynga nel 2017,** hanno annunciato una partnership che consentirà agli utenti di accedere a circa 100.000 canzoni di autori, come Sam Hollander e Ari Levine, le cui royalties sono gestite dalla società di edizioni di Merck Mercuriadis.

**Songclip ha brevettato la soluzione all-in-one** per la concessione di licenze musicali e l'integrazione della musica in diverse app, offrendo anche servizi di reportistica e analisi per l'utente finale, con l'obiettivo di proteggere la proprietà intellettuale e lavorare con l'industria musicale per facilitare l'integrazione tra licenze.

**Andy Blacker, cofondatore e CEO di Songclip, ha dichiarato:** «Hipgnosis e Songclip hanno compreso fin da subito il valore della proprietà intellettuale della musica sulle applicazioni e i social

media. La nostra partnership tutela gli artisti e la loro musica».

**Ted Cockle, Chief Music Officer di Hipgnosis Song Management, ha aggiunto:** «Songclip rappresenta la soluzione per garantire che le app possano integrare facilmente la musica con licenze adeguate e garantire la giusta retribuzione ai titolari dei diritti. La loro proprietà intellettuale e il know-how tecnico offrono agli utenti soluzioni semplici, migliorando l'esperienza e semplificando la vita».

**Kendall Berman, Chief Business Officer di Songclip, ha dichiarato:** «Distribuire il catalogo di Hipgnosis Songs attraverso le nostre API aumenta enormemente la qualità e il valore della libreria di Songclip per i nostri partner attuali e per quelli futuri».

**Songclip è una realtà apprezzata e scelta da diversi big player del settore tra cui Universal Music Group, Warner Music Group, Kobalt, BMG, la National Music Publishers' Association.**

Distribuire il catalogo di Hipgnosis Songs attraverso le nostre API aumenta enormemente la qualità e il valore della libreria di Songclip per i nostri partner attuali e per quelli futuri



**HIPGNOSIS**

TAG: HIPGNOSIS, MUSIC STARTUPS, PUBLISHING, ROYALTIES, SERVIZI PER GLI ARTISTI, SONGCLIP



DIGITAL\_19.10.2022

# Streaming, oltre le canzoni

Cataloghi e playlist non bastano più: come si stanno organizzando le piattaforme (e non solo)

di **Davide Poliani**

**Contenuti audio, è la parola chiave. O, meglio: non solo canzoni.** Il mondo dei DSP si sta evolvendo, e dopo l'exploit registrato durante la pandemia, con i servizi digitali a trainare a livello globale il settore della musica registrata, si sta preparando al prossimo passo. Perché accomodarsi sulle rendite di posizione non è mai consigliabile, soprattutto in un quadro generale quanto mai incerto e in continua, rapidissima evoluzione.

**Non che la tendenza ad allargare il campo dell'offerta sia una novità assoluta:** Spotify, che fino a oggi ha aperto la strada ai provider audio internazionali, da almeno due anni sta scommettendo sui podcast, sincerandosi - dopo le **controversie scatenate da Joe Rogan** e, soprattutto, lo scandalo dei **contenuti suprematisti** - di tutelarsi e integrare nelle proprie operatività anche la moderazione di contenuti. Il punto, però, è un altro: i

DSP possono dirsi certi, a fine 2022, di non vedersi insidiare il proprio primato da altri player?

**Non proprio, a quanto pare.**

Il fronte concorrente ai DSP tradizionali potrebbe essere aperto da Bytedance, colosso cinese che controlla TikTok: secondo il Wall Street Journal la società guidata da Liang Rubo avrebbe **già preso contatti con le major** per chiudere accordi di licenza che permettano lo sfruttamento dei cataloghi digitali, avviando grandi manovre (di reclutamento) di A&R per assicurarsi i favori della comunità artistica internazionale. Questo, però, potrebbe essere solo l'inizio: secondo la testata specializzata Podnews la piattaforma social sarebbe pronta a lanciare un proprio servizio di podcasting. I contorni dell'operazione, al momento, sono ancora piuttosto sfumati: il servizio potrebbe prendere la forma di una funzionalità in-app - quindi incorporata nella cornice

del social - o essere ospitato su una nuova piattaforma. Di certo, a fare paura - alla concorrenza - sono le potenzialità che una svolta del genere potrebbe imprimere al mercato dei contenuti audio a livello globale, non solo per il numero di utenze aggregate dal social, ma anche per le funzionalità e le modalità di fruizione che un contesto come quello di TikTok permette già oggi.

**E mentre il segmento dei podcast è ulteriormente scaldato** dalla (prossima) **discesa in campo di YouTube**, che, sommando all'offerta audio freemium quella video, potrebbe cambiare - in un arco temporale relativamente breve - le regole del gioco, resta apertissimo (e molto combattuto) quello del live streaming. Assodato che i concerti virtuali sono stati capaci non solo di sopravvivere, ma anche di prosperare dopo la parentesi di restrizioni adottate nel periodo pandemico, ad Apple

Abbracciando tutti gli aspetti della distribuzione del live - digitale e non - non solo Amazon ha battuto sul tempo Netflix, ma ha anche varato un modello molto appetibile, in grado di creare sinergie con il comparto della musica dal vivo, che - come già fatto da Live Nation negli USA già a partire dallo scorso anno - sta cercando di affiancare all'offerta tradizionale quella digitale in maniera sempre più organica e strutturale.

Music - che all'inizio di questo mese ha assicurato **la copertura live della chiusura dell'Happier Than Ever World Tour di Billie Eilish** - ha risposto Amazon Music.

**Il DSP del gruppo guidato da Jeff Bezos ha annunciato la trasmissione di eventi musicali live** - «Thursday Night Football» - che, a partire dal prossimo 27 ottobre, avranno per protagonisti - tra gli altri - Lil Baby, Megan Thee Stallion, Kane Brown e 2 Chainz. In questo caso, le particolarità dell'operazione che segnano un'evoluzione rispetto a quelle già attuate in passato dalla concorrenza sono almeno un paio. In primis, gli show saranno resi disponibili non da Amazon Music né da Twitch, quest'ultima destinazione «naturale» per i contenuti in live streaming su Amazon, ma da Prime Video, il servizio VOD della società decisamente molto più popolare presso il pubblico generalista. In secondo luogo, sempre Amazon,

attraverso il suo marketplace, e in partnership con Dice, si occuperà anche del servizio biglietteria degli eventi trasmessi, che si terranno in diverse venue di Los Angeles e saranno, ovviamente, aperti al pubblico in presenza. Abbracciando tutti gli aspetti della «distribuzione» del live - digitale e non - non solo Amazon ha **battuto sul tempo Netflix**, ma ha anche varato un modello molto appetibile, in grado di creare sinergie con il comparto della musica dal vivo, che - **come già fatto da Live Nation negli USA già a partire dallo scorso anno** - sta cercando di affiancare all'offerta tradizionale quella digitale in maniera sempre più organica e strutturale.

La strada verso il futuro dello streaming può seguire, tuttavia, percorsi diversi. Anzi, inversi. E' il caso di Mixcloud: la piattaforma attiva dal 2008 e dedicata ai contenuti audio di lunga durata (dai dj set ai podcast) ha attivato

la funzione «Tracks», che - banalmente - permette all'utente di uploadare tracce audio della durata compresa tra i 30 secondi e i 15 minuti. In sostanza, canzoni. Non una rivoluzione copernicana, con delle limitazioni importanti (legate non solo alla forma di abbonamento sottoscritta dall'utente, ma anche all'originalità dei pezzi, per ovvie ragioni di licenze), ma che al momento, come sottolinea il ceo Nico Perez, fa di Mixcloud «l'unica piattaforma che offre sia live streaming, sia audio in formato lungo sia tracce in formato breve». Almeno fino a che non ci penserà qualcun altro, magari aggiungendo alla propria offerta anche un pacchetto di **servizi per gli artisti, come ha fatto negli ultimi giorni Soundcloud.**

**TAG: AMAZON, LIVE STREAMING, MIXCLOUD, PODCAST, STREAMING, TIKTOK**

DIGITAL\_07.11.2022

# Amazon Music, sempre più esclusive: parla Roberto Piola

L'estensione dei vantaggi Prime come parte di un'operazione più vasta

di  Davide Poliani



## L'ampliamento dei benefit di Amazon Music ai clienti Prime

annunciato lo scorso primo ottobre non è un'iniziativa una tantum che il DSP collegato al colosso di e-commerce fondato da Jeff Bezos ha preso a mo' di stunt per segnalarsi sul sempre più competitivo mercato dello streaming musicale, ma uno degli aspetti di una strategia specifica attraverso la quale il servizio attivo dal 2008 (dal 2017, in Italia) mira ad allargare le proprie quote di mercato fidelizzando ulteriormente i propri abbonati.

**Questa la linea descritta da Roberto Piola, Head of Music Industry di Amazon Music Italia**, secondo il quale la nuova operazione non fa altro che

andare verso quello che è la mission principale dei servizi multiplatforma del colosso con quartier generale a Seattle: «portare sempre più intrattenimento al pubblico».

**Obiettivo che, ovviamente, passa anche dall'offrire qualcosa di esclusivo, non disponibile sui DSP concorrenti.** «La produzione di contenuti esclusivi fa parte della nostra strategia per offrire un servizio con standard sempre più alti ai nostri abbonati», **chiarisce Piola**: «In questo senso, il live di Kendrick Lamar da Parigi del 22 ottobre scorso (una delle tappe del The Big Steppers Tour) è esemplare, perché realizzato con una collaborazione importante tra Amazon Music, Twitch e Prime

Video, una sinergia grazie alla quale l'evento è stato reso disponibile sui diversi servizi».

**In Italia una delle ultime produzioni originali ha avuto per protagonista Salmo**, con un concerto acustico registrato al tramonto nella sua Sardegna (più precisamente, in Costa Smeralda) rilanciato sia in formato audio (su Amazon Music) sia in video (su Prime Video). «Dopo il progetto 'Salmo unplugged' in Italia stiamo continuando a investire molto nelle produzioni original», **assicura Piola**: «Nelle prossime settimane annunceremo un'altra importante iniziativa musicale dedicata al Natale. Sono operazioni alle quali teniamo molto: sviluppare contenuti esclusivi insieme alle label non



I mezzi con i quali cerchiamo di mantenere e attrarre nuovi clienti sono quelli connaturati nel DNA di Amazon - fondato sulla customer obsession, che ci portano a voler offrire ai nostri abbonati un'esperienza sempre più ricca

solo aggiunge valore all'offerta che proponiamo ai nostri clienti, ma aiuta gli artisti a raggiungere nuovi fan attraverso più canali».

**E' chiaro come, ormai, la formula del DSP musicale convenzionale non basti più a reggere il mercato attuale.** Amazon Music Italia ha aperto il proprio catalogo ai podcast dal 2020, e oggi dispone anche dell'opzione HD per la riproduzione di parte dei brani in catalogo. Tutte strategie già adottate da altri competitor, che - nel caso del DSP di Bezos - sono da inquadrare in un disegno ben preciso. «Il nostro obiettivo è immaginare un ascolto diverso dei contenuti musicali, ottimizzando l'esperienza dei clienti attraverso l'esperienza voice di Alexa, l'audio

in HD, le sinergie con Twitch, i podcast e lo sviluppo di nuove features», **spiega Piola a proposito del posizionamento sul mercato del servizio**: «I mezzi con i quali cerchiamo di mantenere e attrarre nuovi clienti sono quelli connaturati nel DNA di Amazon - fondato sulla customer obsession, che ci portano a voler offrire ai nostri abbonati un'esperienza sempre più ricca».

**Riguardo il numero effettivo di abbonati**, sia su scala globale che locale c'è completo riserbo: «Dal 2020, quando abbiamo comunicato il raggiungimento dei 55 milioni di abbonati, il trend nell'andamento delle sottoscrizioni è in aumento, sia in Italia che a livello globale», conclude - senza fare cenno ai numeri - Piola.

**TAG:** [AMAZON](#), [AMAZON MUSIC](#), [AMAZON PRIME MUSIC](#), [LIVE STREAMING](#), [ROBERTO PIOLA](#), [SALMO](#), [STREAMING](#), [TWITCH](#)



DIGITAL\_09.11.2022

# TikTok, le royalties e il ritorno del value gap

Déjà vu: Bytedance e la sua app ai ferri corti con l'industria.  
Ricavi bassi, motivazioni antiche

di **Giampiero Di Carlo**

## Monta l'onda del malcontento della discografia nei confronti di TikTok e della sua casa madre Bytedance:

quella che era una embrionale vulgata solo qualche mese fa si è ormai cristallizzata in realtà. Le label, le collecting, gli artisti non notano proporzione tra l'abbondante utilizzo della loro musica negli short videos della piattaforma cinese e i ricavi loro retrocessi, e protestano a gran voce.

**L'utilizzo di musica coperta da copyright su TikTok restituisce due metriche principali:** in quanti video un brano viene usato nell'unità di tempo e «dietro» quante views compare. I compensi degli aventi diritto per il suddetto utilizzo sono correlati alla seconda delle due metriche (un tot per view, così come funziona per l'audio: un tot per play).

**Pure e doverosamente prendendo questi numeri con un grano di sale,** oggi gira una stima di soli 5-8 dollari retrocessi a un artista per un milione di views generate da un suo brano su TikTok. Su YouTube si parla di un migliaio di dollari abbondanti, per restare rigorosamente in tema di video (e senza distinguere tra quelli tradizionali e i più recenti «Shorts»).

**Il dibattito si sviluppa così:** le label protestano perché, a fronte di una crescita smisurata nell'utenza e nella raccolta pubblicitaria, i ricavi retrocessi all'industria da TikTok restano pressoché infinitesimali. TikTok continua a vantare eccellenti progressi nella costruzione di relazioni con l'industria musicale.

**Ma irrita la propria controparte con un ragionamento velenoso,** e cioè: quando un brano sfonda su

TikTok, la ricaduta positiva della sua immediata celebrità si estende alle piattaforme tradizionali di streaming, dove la sua popolarità crea ulteriore utilizzo e viene monetizzata, quindi, proprio grazie a un assist da TikTok.

**E' un déjà vu classico, che riporta alla mente la situazione che la discografia affrontava con YouTube** e che creò il dibattito sul **value gap**. Se è vero che in quel caso la principale ragione del contendere era la scappatoia del Safe Harbour alla quale la piattaforma video di Google ricorreva per non sottoscrivere licenze musicali, con le conseguenze di non generare valore comparabile a quello creato da Apple, Spotify e affini (che, tuttavia, presupponevano per lo più l'iscrizione degli utenti), il rationale della replica di TikTok resta però straordinariamente analogo a quello proposto allora dai manager di Mountain View. Si riassume così: siamo uno strumento di marketing per la musica, non di monetizzazione.

**Il capo globale della musica di TikTok, Ole Obermann, ha articolato così quanto sopra sintetizzato:** «TikTok eleva il livello di interazione in un modo capace di tradursi direttamente in opportunità creative e finanziarie per i creatori di musica».

**La parte del ragionamento che provoca veramente l'herpes alla sua controparte,** tuttavia, recita più o meno così: «La nostra utenza viene su TikTok per guardare video brevi, non per ascoltare brani interi». Già. **La metafora della colonna sonora, o peggio.**

**Il modello di business dello streaming tradizionale,** dopo una quindicina d'anni, non ha ancora finito di convincere gli

artisti, sempre sulle barricate per i compensi insufficienti a remunerare una carriera, però soddisfa la discografia perché essa riesce a monetizzare una coda lunga, anzi lunghissima, di plays: la distribuzione digitale come formidabile leva.

**Nel frattempo, l'avvento di una creators economy** sempre più arretrante ha fatto sì che anche i DSP pongano ora sempre maggiore attenzione alla monetizzazione della musica dei creatori, anche considerando che la maggior parte di essi sono indipendenti. L'industria, che vorrebbe monetizzare anche la coda lunga di TikTok - ed è solo legittimo - dovrà pur tenere conto di questa nuova attitudine. Dovrà anche immaginare una soluzione innovativa sulle licenze, che ragionevolmente non possono ricalcare quelle valide per usi simili (brani utilizzati) ma sostanzialmente diversi.

**In tutto ciò, Ole Obermann è un ex discografico (WMG),** e a partire dal prossimo gennaio gli toccherà negoziare con la sua ex azienda capeggiata da un ex YouTube, Robert Kyncl, che ha scelto un percorso di carriera inverso e, parole sue, «una realtà più piccola» **scommettendo proprio sulla crescita di valore che TikTok dovrebbe apportare all'industria.** Intrigante.



**TAG:** BYTEDANCE, ROYALTIES, TIKTOK, VALUE GAP, YOUTUBE

DIGITAL\_16.11.2022

# Amazon Music for Artists: le novità in arrivo

La società ha annunciato nuovi tool per migliorare l'esperienza di vendita del proprio merchandising

di Redazione MusicBiz



Le persone sono disposte a spendere somme enormi per poter comunicare con il loro artista preferito ed esprimere il loro supporto

**Incoraggiare e sostenere gli artisti anche su fronti non creativi**, come in questo caso la vendita merchandising, è uno degli obiettivi perseguiti da Amazon Music.

La società ha infatti annunciato due nuove funzionalità dedicate ai musicisti di **Amazon Music for Artists** - una app /portale che consente agli artisti indipendenti di valorizzare i propri profili su Amazon Music - per migliorare la loro esperienze sulla piattaforma madre Amazon, il gigante di e-commerce guidato da Jeff Bezos.

Grazie all'upgrade potranno beneficiare dell'accesso al servizio «print-on-demand» (stampa on demand) su Amazon Merch on Demand e di una nuova serie di strumenti «merch curation» all'interno della dashboard di Amazon Music for Artists.

L'artista dovrà solo creare e caricare sulla piattaforma il proprio progetto e, una volta approvato, Amazon si occuperà della produzione, imballaggio, spedizione, servizio clienti ed eventuali resi.

Al momento non sono previste commissioni anticipate per le vendite con Amazon Merch on Demand e gli artisti riceveranno una royalty su ogni articolo venduto.

Steve Boom, VP di Amazon Music, ha definito questi investimenti «streaming 2.0», un modo che collega lo stream musicale ad altri canali di ricavo, aumentando le fonti di guadagno per gli artisti.

Boom ha spiegato: «Quando si tratta di merchandising, le persone sono disposte a spendere somme enormi per poter comunicare con il loro artista preferito ed esprimere il loro supporto».

TAG: AMAZON, AMAZON MUSIC, SERVIZI PER GLI ARTISTI, STEVE BOOM, STREAMING

DIGITAL\_22.11.2022

# Servizi per artisti e label, nasce Audacia Innovations

La start-up di Luca Stante sfrutta big data e A.I. per incrementare stream e views

di **Redazione MusicBiz**

## E' stata battezzata Audacia Innovations la start-up

dedicata ad artisti ed etichette che vogliono aumentare la propria platea di pubblico grazie all'analisi dei big data e all'intelligenza artificiale: costituita da veterani dell'industria musicale come Luca Stante (già MD delle filiali italiane di Ingrooves e Tunecore, oltre che marketing manager a Warner Music Italy a cavallo tra anni Novanta e Duemila), Roberta Onorato e Carla Aliffi, la società articola le proprie attività in tre servizi principali.

**Grazie a Stargate gli utenti potranno - gratuitamente - essere messi in contatto con professionisti** del settore come manager, discografici ed editori grazie a una dashboard digitale apposita, grazie alla quale brani e videoclip possono essere segnalati ad A&R, editori e label.

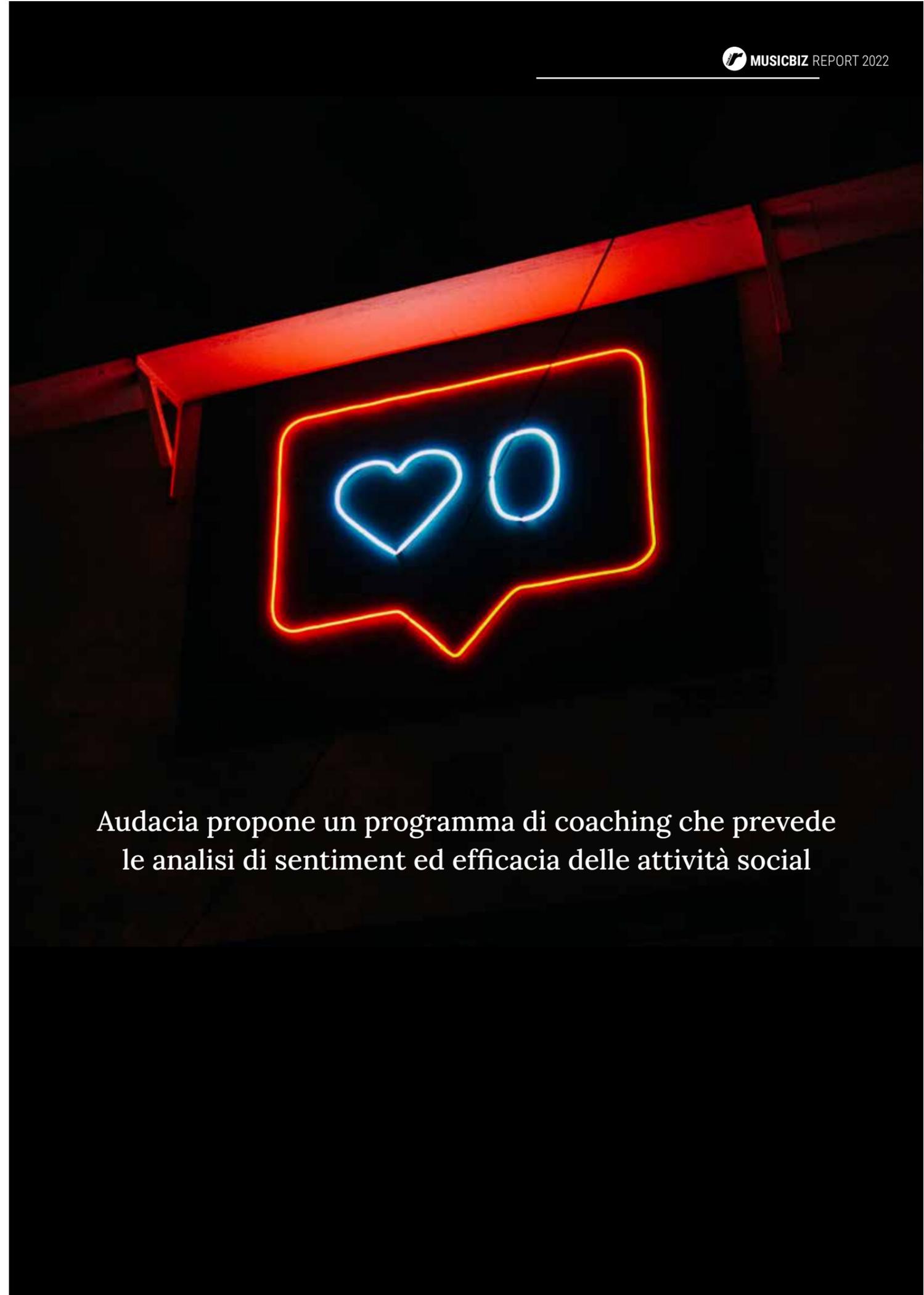
**Growth è un servizio (a pagamento) dedicato agli artisti emergenti**, ai quali vengono forniti «suggerimenti strategici con l'obiettivo di accelerare la loro carriera e vivere stabilmente della propria musica».

«**Per gli artisti nelle fasce di popolarità più alta**» Audacia propone un programma di coaching che prevede le analisi di «sentiment ed efficacia delle attività social», con la fornitura di «chiavi di interpretazione e opzioni strategiche per incrementare i propri numeri o per reagire tempestivamente nelle fasi critiche».

L'offerta è completata dalla **sezione Scouting**, che si pone come «supporto alle attività di A&R» nella segnalazione alle etichette degli «artisti che con più probabilità avranno successo nei prossimi mesi».

«**Grazie ai nostri strumenti innovativi** stiamo mettendo a disposizione di artisti di qualsiasi genere e popolarità ed etichette, a prezzi molto contenuti, una pianificazione strategica che genera consistenti incrementi organici di *streaming e views sui DSP*», ha dichiarato Stante.

**TAG:** AUDACIA INNOVATIONS, LUCA STANTE, MUSIC STARTUPS, SERVIZI PER GLI ARTISTI



**Audacia propone un programma di coaching che prevede le analisi di sentiment ed efficacia delle attività social**

DIGITAL\_29.11.2022

# C'è anche l'Italia nel meglio del 2022 secondo Deezer

Il DSP rende noti gli artisti più richiesti negli ultimi 12 mesi. E spunta il nome degli...

di Redazione MusicBiz



**A poco più di un mese dalla fine dell'anno, il servizio di streaming musicale francese Deezer** ha reso noti i risultati degli artisti e dei lavori più graditi dai propri abbonati nel corso del 2022.

**La canzone che ha totalizzato più passaggi dallo scorso primo gennaio** a oggi si è rivelata essere *As It Was* di Harry Styles, mentre l'album che ha totalizzato più stream è stato *Un verano sin ti* di Bad Bunny.

**L'artista il cui catalogo è stato più ascoltato nel corso del 2022** è stato The Weeknd, mentre agli Imagine Dragons è andata la palma di band o ensemble più richiesto.

**Pepas di Farruko è il brano per il quale sono state richieste più traduzioni del testo**, mentre *Nymph* di Shygirl è stato eletto miglior album di debutto. Nella categoria Top 5 Artists to Watch in 2023 sono stati citati FLO, Ayra Starr, Oklou, yune pinku e SoFaygo.

**Nella sezione Most Streamed Songcatch** ad aggiudicarsi il titolo sono stati gli italiani Eiffel 65 con *Blue (Da Ba Dee)*, singolo d'esordio della band composta da Jeffrey Jey, Maury e Gabry Ponte pubblicato nel 1998 come apripista dell'album *Europop*.

**La canzone, che all'epoca dell'uscita non godette di particolari favori da parte della**

**critica** (tanto da essere inserita nella lista dell'20 canzoni più noiose di sempre dall'edizione americana di Rolling Stone) conquistò la prima posizione nella classifiche di vendita di gran parte dei paesi europei - tra gli altri Austria, Belgio, Danimarca, Francia, Germania, Paesi Bassi, Norvegia, Finlandia, Svezia e Svizzera - centrando la vetta delle chart anche in Australia e Regno Unito, e registrando un più che onorevole piazzamento in seconda posizione nella Billboard Pop Chart americana.

TAG: [CLASSIFICHE](#), [DEEZER](#), [EIFFEL 65](#), [STREAMING](#)

Il servizio di streaming musicale francese Deezer ha reso noti i risultati degli artisti e dei lavori più graditi dai propri abbonati nel corso del 2022

DIGITAL\_01.12.2022

# Altafonte apre in Italia: parla la CM Giulia Giampietro

‘Vogliamo essere sempre più una boutique di musica’

di Redazione MusicBiz



**Altafonte, società fondata a Madrid nel 2011 da Nando Luaces e Inma Grass** che si è trasformata - negli anni - da distributore a etichetta indipendente, ha aperto nuovi uffici in Italia: alla guida della filiale tricolore della label, che ha scelto Milano come sede del proprio presidio, è stata nominata Giulia Giampietro, entrata ufficialmente in organico come country manager di uno dei quindici distaccamenti presenti in undici mercati a livello internazionale facenti capo al quartier generale nella capitale spagnola.

«Stiamo lavorando sodo affinché Altafonte Italia cresca come in

quest'ultimo anno, e anticipo che tra i progetti principali in cantiere ci sono, per esempio, quelli di Biondo e Piotta», **ha spiegato Giampietro:** «Vogliamo che Altafonte possa essere sempre più una boutique di musica, e che tutti possano sentirsi a casa propria in virtù della nostra cultura e della nostra etica».

«Sulla base di questi presupposti la sfida più importante che Altafonte dovrà affrontare sarà quella di affiancarsi in modo consistente ai competitor nazionali fornendo un contributo per la crescita dei nostri artisti aprendoli verso un contesto internazionale», **ha aggiunto Giampietro parlando con Rockol delle strategie che la**

**società adotterà per consolidare la propria posizione:** «La migliore strategia rimane quella di sviluppare sinergie, perché la distribuzione musicale e video sia veloce, efficiente e di qualità sia a livello locale sia europeo sia con l'America latina. Puntiamo molto su artisti emergenti e su alcuni già noti, su una scelta musicale accurata e che sappia impattare sul mercato».

«L'Italia è un paese molto creativo con ottimi artisti e musica di alta qualità», ha spiegato il **co-fondatore e ceo Nando Luaces:** «Si tratta di un paese latino con forti relazioni e similitudini con molti altri paesi latini, crediamo,

dunque, che la comunità artistica italiana abbia la grande opportunità di raggiungere un vasto pubblico latino a livello globale e, in questo senso, Altafonte può dare un contributo molto importante».

«L'ufficio italiano è molto strategico e importante per la nostra cultura e la nostra azienda perché supportiamo la biodiversità culturale del pianeta e amiamo la musica italiana», ha aggiunto **la co-fondatrice Inma Grass:** «Noi pensiamo di avere una grande opportunità per offrire alla meravigliosa scena musicale italiana un grande network di alta qualità professionale e spingere gli artisti su un altro livello».

«L'ambizione di Altafonte non è semplicemente quella di avere un ufficio in Italia, ma di far sì che gli artisti italiani superino le frontiere e arrivino in Spagna e in America Latina, dove siamo un punto di riferimento come società indipendente», **ha concluso Miguel Martorell, Managing Director per il Sud Europa:** «Siamo venuti in Italia per restare e per dimostrare all'Europa che superare le frontiere è possibile se si hanno al proprio fianco gli artisti, le etichette e i manager giusti».

**TAG: ALTAFONTE, GIULIA GIAMPIETRO, NANDO LUCES, SERVIZI PER GLI ARTISTI**

**Siamo venuti in Italia per restare e per dimostrare all'Europa che superare le frontiere è possibile se si hanno al proprio fianco gli artisti, le etichette e i manager giusti**

DIGITAL\_05.12.2022

# Apple Music si affida ai metadati ISNI

I codici univoci miglioreranno la gestione di copyright, diritti e royalties

di Redazione MusicBiz



**Apple Music ha comunicato ai suoi partner che l'azienda sta incentivando l'invio di metadati International Standard Name Identifier (ISNI)** da parte dei titolari dei diritti come elemento della procedura standard del flusso di lavoro.

**Tim Devenport, direttore esecutivo dell'Agenzia internazionale ISNI, ha dichiarato:** «Dopo diversi anni di collaborazione con Apple Music, siamo lieti ed entusiasti di questa estensione dell'uso dell'ISNI nei flussi di lavoro dei partner Apple. La capacità dell'identificatore - insieme all'Apple ID e ad altri standard internazionali - dovrebbe snellire gli scambi di informazioni alla base della scoperta digitale, a vantaggio di creator e consumatori».

**L'ISNI, sviluppato dall'organizzazione internazionale per la normazione (ISO),** è un identificatore, un codice univoco di 16 cifre, per identificare i creator, i collaboratori delle opere creative e coloro che sono coinvolti nella loro distribuzione come gli editori e le etichette.

**Questo annuncio, dunque, è un'ottima notizia sia per i creator e le organizzazioni del settore musicale,** che si vedranno attribuire correttamente le opere e altri dati - migliorando i flussi di lavoro digitali per la gestione di copyright, diritti e royalties - sia per gli ascoltatori, in quanto la ricerca dei contenuti più sarà più facile.

**TAG:** [APPLE](#), [APPLE MUSIC](#), [ISNI](#), [STREAMING](#)



La capacità dell'identificatore - insieme all'Apple ID e ad altri standard internazionali - dovrebbe snellire gli scambi di informazioni alla base della scoperta digitale, a vantaggio di creator e consumatori

DIGITAL\_09.01.2022

# MusicBiz, profili: Andreea Gleeson (TuneCore)

La ceo in visita a Milano a tutto campo su social media, streaming, NFT e sull'essere artisti oggi

di Redazione MusicBiz

tuneCORE



**«La musica è come un segnale lanciato dalla società. E' il modo in cui la società esprime ciò che sta provando».**

Con queste parole si è presentata a Rockol Andreea Gleeson, che non è il tipo di professionista dell'industria musicale abituata a guardare il mondo che la circonda da dietro la scrivania - per quanto, la sua scrivania, le offra una prospettiva di tutto rispetto sull'attuale panorama discografico.

**Una laurea in marketing alla Lubin School of Business di New York**, l'attuale ceo di TuneCore ha debuttato professionalmente nella vendita al dettaglio, prima come direttore della divisione di e-commerce della catena di grandi magazzini americana Lord & Taylor (fino al 2012), poi come vicepresidente - fino al 2015 - della

sezione marketing di Hudson's Bay, storico brand canadese legato al commercio di beni di lusso.

**Entrata nello staff della controllata di Believe come responsabile della divisione Marketing & Product**, tra i 2017 e il 2020 Gleeson ha occupato il ruolo di Chief Marketing Officer, per poi - tra l'estate del 2020 e quella del 2021 - diventare Chief Revenue Officer e **venire infine nominata, nell'agosto del 2021, amministratrice delegata** della società di servizi per etichette e artisti fondata nel 2005 e New York da Jeff Price, Gary Burke, Peter Wells e dal 2015 acquisita da Denis Ladegaillerie per favorire la scalata digitale di Believe.

**«E' davvero speciale essere qui, per me»**, ci racconta negli uffici milanesi di TuneCore, prima di riempire la manciata di ore che la

separano dalla propria prossima trasferta - alla volta dell'Arabia Saudita, dove è attesa per un intervento alla conferenza XP Music Futures di Riyadh - incontrando il personale italiano della società, visitando (molto velocemente) la città e - soprattutto - con parecchi incontri con gli artisti locali, che lei, ci spiega, vede come il futuro della musica globale. Gli argomenti da discutere, sul piatto, sono tanti e corposi. A iniziare da...

**Il ruolo di TuneCore nell'annata record di Believe**

«Una crescita del 46% è una performance fantastica. Al proposito, ci sono un paio di cose da dire. La prima è che ci siamo davvero concentrati sulle dinamiche di discovery musicale sulle piattaforme social: un anno fa abbiamo lanciato le funzionalità

che permettono agli artisti far circolare la propria musica su YouTube, TikTok, Facebook e Reels di Instagram come boost alla distribuzione convenzionale. Gli artisti spesso non hanno nemmeno gli account sulle piattaforme social perché pensano che la loro musica non sia pronta a fare questo passo, eppure - per quella che è la nostra esperienza - vediamo moltissimi brani che secondo i loro autori non sono ancora maturi per il mercato diventare virali. Questo ci ha portato a fare due cose. Da un lato volevamo che gli artisti potessero testare il loro materiale in modo non troppo ingombrante, dall'altro rendere le cose più facili in caso di viralizzazione di una canzone. Se adesso un brano diventa virale, in pochi click può essere caricato su tutte le piattaforme e finire nelle library dei social, e questo genera un circolo virtuoso, che permette di

guadagnare non solo all'autore della canzone ma anche dal creator che la utilizza, già dalle prime battute. E' un programma, questo, che ha avuto molto successo. La seconda è stata il lancio dei nostri piani, a giugno. Molti artisti stanno acquistando il piano più avanzato, perché intendono investire su se stessi: ad attrarli sono state le funzionalità più avanzate, e questo tipo di risposta per noi è stata fantastica».

**Le partnership con TikTok per SoundOn e con Groover**

«L'abbiamo intesa come collaborazione bilaterale. La domanda che ci siamo fatti è: qual è il social network più efficiente in termini di promozione, quando si parla di canzoni? Il posto dove un brano diventa famoso e poi viene spinto su tutte le altre

piattaforme? Semplice: TikTok. Così noi abbiamo cercato di gestire la cosa su entrambi i fronti, in modo da poter permettere agli artisti di mettere insieme i pezzi. Pensate all'esperienza dal punto di vista dell'ascoltatore, che ascolta una canzone che gli piace su TikTok e poi va a cercarla su Spotify. Quello che abbiamo fatto è cercare di fare arrivare la musica ovunque, e il prima possibile, proprio per sfruttare al meglio queste dinamiche.

Quella con Groover è una partnership davvero speciale. Noi cerchiamo di anticipare i processi di rinnovamento, e - alla fine - abbiamo gli stessi obiettivi di Believe, ovvero aiutare i nostri artisti a crescere in tutte le fasi della loro carriera. Perché, in fondo, gli artisti hanno bisogno soprattutto di due cose: migliorare costantemente le loro produzioni e farsi conoscere



meglio. Il servizio che offriamo con Groover è basato sulla fiducia: avere un feedback autorevole sulla propria attività contribuisce sia a migliorare il prodotto sia ad ampliare l'audience, e trovo che questa sinergia sia fantastica».

### La musica ai tempi della globalizzazione

«La musica oggi è molto globalizzata, e trovo che sia una cosa davvero interessante. Prima di lavorare a TuneCore mi occupavo di vendita al dettaglio e ho visto più o meno la stessa cosa accadere con i marchi del fashion.

Oggi ci sono meno grandi brand «generalisti», e molte più marche di buon livello ma molto connotate. E' tutto molto più dispersivo, e credo che nella musica stia succedendo qualcosa di simile. Ci saranno sempre più artisti locali con un forte seguito o nomi di nicchia dalle fan base molto solide piuttosto che grandi artisti come Beyoncé che piacciono a tutti. Certo, i nomi universalmente popolari esisteranno sempre, ma saranno sempre meno. La gente oggi può concentrarsi sui propri gusti, ed è un ottimo momento per farlo, perché i confini tra generi non sono mai stati così sfumati. Il fatto è che i gusti stanno cambiando per non essere categorizzati. Noto un aumento di domanda per musica di nicchia, e diversa dal mainstream. E' musica per tutti? Probabilmente no, ma sta contribuendo a creare dei micro-gusti».

### I social media

«Ci sono diversi modi per monetizzare facendo musica. Prendete, per esempio, YouTube. C'è una linea molto sottile, oggi, tra cosa sia un musicista e un influencer. Credo che oggi gli artisti abbiano successo in entrambi i

**Gli artisti, oggi, non possono limitarsi a fare musica. Devono pensare anche ai loro canali social, dove più contenuti postano - che siano il più autentici possibile - meglio è. Parlo con parecchi artisti, e molti non ne vogliono sapere. Ma devono.**

ruoli. Gli artisti unsigned vengono «firmati» dal proprio pubblico. E quelli più intelligenti hanno già capito che è necessario fondere la propria carriera musicale a quella sui social media. Stiamo assistendo a un fenomeno molto interessante di artisti che hanno iniziato come influencer e poi si sono messi anche a fare musica. E' molto interessante, oltre che un modo molto intelligente per monetizzare su entrambi i versanti. Attualmente stiamo aggiornando i nostri accordi con piattaforme come Facebook e TikTok, caratterizzate da modalità di monetizzazioni differenti da YouTube e da altri contesti. Perché al di là dei tecnicismi il punto rimarrà sempre lo stesso: a fare la differenza non è tanto il video della tua canzone, ma quanto la tua canzone sarà utilizzata in altri video. YouTube fa un ottimo lavoro, per quelle che sono le sue modalità

di monetizzazione, perché in pratica è un social network che offre un servizio di streaming. La loro è una concezione estremamente intelligente, che non tutti hanno capito. Anche se a parlare, in fondo, sono i numeri. Avete visto quanti soldi YouTube ha detto di aver dato all'industria discografica in tutto il mondo grazie anche alle sottoscrizioni a pagamento? Quattro volte quello che ha dato Spotify: è impressionante. Credo stiano costruendo un'esperienza olistica molto bella, che probabilmente non è adottata completamente a livello globale perché ancora in costruzione. E penso che per quanto riguarda la monetizzazione il loro modello sia il più valido, oggi come oggi, perché integra verticalmente tutto, riuscendo a sintetizzare le esperienze di Spotify - per quello che è il catalogo - e di TikTok (con Shorts): hanno capito come gestire

la monetizzazione degli UGC dal punto di vista dei social media».

### Gli artisti e i social network

«Gli artisti, oggi, non possono limitarsi a fare musica. Devono pensare anche ai loro canali social, dove più contenuti postano - che siano il più autentici possibile - meglio è. Parlo con parecchi artisti, e molti non ne vogliono sapere. Ma devono. Non bisogna pensare ai social network come a un semplice canale di marketing, ma come a un'espansione dei propri orizzonti artistici. E' un'estensione del proprio campo di azione, dove bisogna dimostrare la propria identità artistica, solo con un mezzo differente rispetto alla musica. In questo senso gli artisti che riescono a collegare questi due aspetti a favore di un'esperienza unica per i loro ascoltatori sono quelli che, oggi, stanno davvero guadagnando terreno rispetto agli altri».

### L'importanza dei mercati asiatici

«La chiusura di un **accordo di licenza con Kuaishou** rappresenta bene l'enorme potenzialità di un mercato emergente come quello asiatico. E' molto interessante notare come sia stato lo streaming ad aprire per la prima volta questi mercati, perché prima del digitale la musica - in determinati paesi - non poteva essere ascoltata legalmente a un prezzo accessibile. Allargando la platea di ascoltatori, lo streaming ha fatto capire ai creator che sia possibile guadagnare pubblicando musica. Questa nuova generazione di artisti continuerà a crescere. In base ai dati in nostro possesso, quello asiatico diventerà il primo mercato musicale al mondo. Solo un mese fa sono stata a Manila, a Singapore, in Thailandia e in Indonesia, ed è stato

impressionante: sia il numero di utenti a pagamento dei DSP sia il numero di creator sono pazzeschi. E considerando che siamo solo all'inizio, trovo che la situazione sia quanto mai eccitante».

### Gli NFT e il metaverso

«Per il momento li abbiamo «assaggiati», un po' come Internet tanti anni fa. Penso che siamo ormai arrivati a un bivio, dove un giorno pensiamo che sia scoppiata la bolla e il giorno dopo crediamo che siano un fenomeno. Sono fasi cicliche tipiche, che adesso stanno interessando gli NFT. Se adesso stiamo ridimensionando la loro portata, è perché non ne abbiamo ancora compreso le dinamiche su larga scala. Prima o poi, però, le capiremo. E poi stiamo testando le potenzialità del metaverso. Credo che al momento sia l'ambito più eccitante, perché grazie ai concerti virtuali abbiamo sperimentato nuove dinamiche nelle evoluzioni delle fan base, grazie a esperienze di giorno in giorno migliori e più facili - in termini economici - da realizzare. E' entusiasmante. Oggi come oggi possiamo solo immaginare quali opportunità ci saranno offerte dal metaverso, e non solo riguardo alle esperienze digitali come gli show virtuali o i listening party. Penso anche alle cose che solitamente facciamo nel mondo reale, come alla vendita di merchandising: per gli artisti indipendenti è ancora più interessante, perché abbatte i costi di produzione e tutto il resto, offrendo soluzioni sempre più abbordabili ed efficienti - al momento più veloci di quelle proposte nell'ambito degli NFT. Viviamo tempi entusiasmanti, ma per tracciare un bilancio probabilmente è ancora presto: ci servono ancora cinque anni per

osservare che impatto avranno le nuove implementazioni e avere un quadro più completo della situazione».

### L'intelligenza artificiale

«Per quella che è la mia esperienza nel marketing, ho sempre visto come sia l'autenticità a pagare. Credo che il pubblico sia perfettamente in grado di riconoscere le cose costruite, artefatte: ne sente la puzza a un chilometro di distanza. Gli artisti che stanno diventando virali sono autentici: stanno solo usando le piattaforme di social network per mostrarsi come sono su piani diversi, con il comune denominatore della genuinità. Ciò non implica che l'intelligenza artificiale non possa essere d'aiuto. Stiamo lavorando a tecnologie utili a far capire ai nostri artisti come fare musica migliore, e come muoversi nelle prime fasi della propria carriera. A TuneCore stiamo utilizzando soluzioni di intelligenza artificiale per interagire con i clienti. Però è importante essere chiari, su questo punto: benché ci siano tante cose in grado di poter aiutare gli artisti, nessuna AI sarà mai in grado di sostituire l'essere umano nel lato artistico, che è quello che permette ai creator di connettersi con i propri fan. Il fatto è che oggi gli artisti sono costretti a presidiare personalmente molti ruoli: devono essere manager, contabili, promoter, merchandiser, grafici e diverse altre cose, oltre a scrivere, mixare e masterizzare musica. E, oggettivamente, è troppo. In questo senso stiamo elaborando soluzioni di intelligenza artificiale che permetta loro di alleggerire un po' una parte dei loro compiti».

**TAG:** ANDREEA GLEESON, BELIEVE, DENIS LADEGAILLERIE, SERVIZI PER GLI ARTISTI, STREAMING, TUNECORE

Laureato nel 2004 all'Università Bocconi di Milano, ha debuttato professionalmente nel 2006 come sales manager in Hi Media - in precedenza United Internet Group, dove successivamente ha ricoperto i ruoli di Head of product (dal 2010 al 2012) e Head of advertising (tra il 2013 e il 2014). Il suo ingresso nell'industria musicale risale al 2014, quando viene chiamato da Spotify Italia come direttore delle vendite, mansione che manterrà fino al 2018, quando viene promosso a Head of AD Sales per l'Europa Meridionale dai vertici del DSP. Dall'ottobre del 2020 ricopre il ruolo di Managing Director presso Believe Italia.

# Luca Daher

**Managing Director  
Believe Italia**

## Il 2022 di Believe

«I risultati comunicati a livello globale testimoniano che la nostra crescita è basata su una solida visione del nostro modello di business: anche se prevista, una performance così positiva sul mercato rimane sempre una gradevole certificazione della bontà del percorso intrapreso. La cosa che trovo più interessante è che questo è solo l'inizio di un trend che ci porterà fino al 2030, e che ci aspettiamo - alla luce dei segnali positivi che ci arrivano dai mercati digitali, sui quali si basano le nostre attività - sia caratterizzato da questa tendenza».

«Al di là del successo in termini numerici, ho osservato con soddisfazione come alcune forzature che abbiamo introdotto sul mercato - penso alle royalty rates più favorevoli agli artisti, o a modelli contrattuali più flessibili senza alcun sacrificio sulla qualità dei servizi - abbiano innescato un processo di cambiamento nella ripartizione delle entrate maggiormente a favore dei titolari dei diritti: lo interpreto come una prova dell'importanza del nostro ruolo. Con gli investimenti su larga scala che caratterizzano l'operatività delle grandi aziende di oggi, il mercato si sta evolvendo in termini più equi».

«Il mercato italiano, come quello globale, sta vivendo una salutare fase di crescita. Occupo questo ruolo da due

anni, e a ora siamo in linea con il piano triennale impostato al mio arrivo; per quello che ho visto fino a ora, posso dirmi soddisfatto dei risultati».

## Le aspettative per l'anno nuovo

«Sono tre le sfide che dovremo affrontare nel 2023. La prima riguarda la necessità di un'evoluzione del modello di management dominante: in Italia si stanno sviluppando delle realtà di ottimo livello, che diventano per società come la nostra interlocutori fondamentali per il successo di un progetto. E' una tendenza molto positiva nata all'estero, che adesso si sta consolidando anche in Italia e che sono sicuro farà molto bene al mercato. La seconda è la valorizzazione delle etichette realmente indipendenti, sulle quali è necessario investire perché rappresentano un valore essenziale del nostro panorama discografico: sono realtà che provengono da due anni difficili, e che meritano di essere supportate. La terza è quella di lavorare sui cataloghi di artisti affermati frammentati tra più etichette, situazione resa sempre più frequente dall'evoluzione dei modelli contrattuali e dall'uscita del mercato dal modello cast: in questi casi il rischio è quello di non poter sfruttare tutte le potenzialità che un repertorio offre. Se davvero si vuole investire su un artista non basta mettere sul piatto una cifra importante, ma è indispensabile lavorare sinergicamente con dei partner strategici, senza pregiudizi e con la mente aperta. Chi sarà capace di farlo conquisterà il mercato».

WAVE

# LIVE

**“Luci e ombre” è un’espressione abusata**, ma in questo caso calzante. Iniziamo dalle luci.

**I numeri** dicono che, per il settore della musica dal vivo, il 2022 non sarebbe potuto essere un anno migliore. Con tutti gli indicatori tornati non solo a eguagliare, ma addirittura a superare i livelli pre-Covid, il comparto live si è lasciato definitivamente alle spalle il buco nero della pandemia, raccogliendo i frutti della paziente resilienza dimostrata tra il 2020 e il 2021. Uscendone, probabilmente, ancora più rafforzato: lo slancio dimostrato dal pubblico nei confronti dei grandi raduni ha fatto tornare promoter e organizzatori a essere uno degli anelli forti della filiera, che negli ultimi 24 mesi aveva visto la sola musica registrata assumere il ruolo di locomotiva.

**Una crescita così forte da assomigliare a un’esplosione** non è esente da rischi, e va gestita con saggezza e lungimiranza, perché non si trasformi in bolla. In questo senso, una lezione importante ci è arrivata, in questi mesi, dall’altra parte dell’Atlantico, dove qualcuno - soprattutto, spiace dirlo, chi non ne aveva affatto bisogno - ha cercato di massimizzare i benefici di una ripresa dalla portata tanto entusiasmante quanto insperata in modi tanto spregiudicati quanto unfair da correre il rischio di trasformarsi in un boomerang. E’ il caso, ovviamente, del dynamic pricing, che negli Stati Uniti ha suscitato non solo indignazione presso il pubblico ma anche attenzione da parte delle istituzioni: bruciare il capitale di aspettative e fiducia accumulato presso il pubblico, rischiando di innescare un pericoloso processo di disaffezione presso la base alla quale ci si rivolge, potrebbe rivelarsi non solo il modo peggiore

per cavalcare una tendenza più che positiva, ma - addirittura - il modo migliore di disinnescarla.

**Anche perché, non bisogna dimenticare**, ci sono anche le ombre. Alla crisi sanitaria si è sostituita quella economica globale, innescata dal conflitto scatenato da Mosca in Ucraina, con la crescita vertiginosa di inflazione e costi energetici. Sul settore della musica dal vivo la congiuntura finanziaria mondiale si è riverberata sotto forma di allargamento del divario tra superstar globali e realtà indipendenti e locali. Il drammatico assottigliarsi del margine di utile associato a qualsiasi iniziativa dal vivo è stato assorbito con una discreta facilità dalle produzioni multinazionali, che hanno beneficiato di un surplus permanente nella domanda per rendere sostenibile - e mantenere profittevole - la loro offerta, ma ha messo in ginocchio le realtà medio / piccole, che si sono viste costrette a

brutali ridimensionamenti dei propri piani dal vivo. Artisti e gruppi titolari di onorate carriere pluridecennali che si vedono costretti a cancellare tour intercontinentali in club e palazzetti sono una spia di allarme - ancorché sottorappresentata a livello mediatico - alla quale prestare estrema attenzione, perché indice di una grave sofferenza di quella coda lunga (e del relativo indotto fatto di venue, agenzie, maestranze e altro) sul quale si regge il comparto live che riempie stadi e svuota botteghini a tempo record.

**Se fino a un anno fa** la sfida del live era sopravvivere, oggi l’obiettivo è continuare a crescere, magari rinunciando scientemente alla doppia cifra su base annua affinché il trend si consolidi anche negli anni a venire, e l’evento dal vivo resti la più apprezzata, gioiosa e - perché no? - redditizia (per artisti, organizzatori e lavoratori dello spettacolo) epifania dell’industria musicale.

LIVE/ TICKETING\_10.03.2022

# Milano, ecco il progetto definitivo dell'arena Santa Giulia

Il sindaco Sala: 'Stiamo rispettando la tabella di marcia'.  
Eventim: 'Opera iconica e sostenibile'

di  **Davide Poliani**





**Partiranno entro la fine dell'anno i lavori** di costruzione dell'**arena Santa Giulia**, lo spazio polifunzionale voluto dal gigante tedesco dell'intrattenimento dal vivo CTS Eventim che verrà inaugurato in occasione dei giochi olimpici invernali di Milano / Cortina 2026 e che rappresenterà una delle venue al coperto più grandi e all'avanguardia a livello europeo.

**A sette mesi dalla presentazione del concept**, tenuta sempre nel capoluogo lombardo all'inizio dello scorso mese di settembre, il vicepresidente del gruppo Eventim Rainer Appel e il sindaco Giuseppe Sala hanno fatto oggi, giovedì 10 marzo, il punto della situazione sulla realizzazione della struttura, che - una volta terminati i giochi invernali - sarà gestita dalla stessa Eventim, diventando un hub fondamentale a livello internazionale per gli eventi di musica live. Il progetto definitivo

è stato affidato all'archistar britannica David Chipperfield - anche lui presente all'incontro con la stampa - che ha parlato di una "struttura iconica" pensata per rappresentare un valore per la città a prescindere dalla sua funzione: con una capienza complessiva pari a 16mila unità - delle quali 4000 in piedi, in caso di configurazione per eventi di musica dal vivo che prevedano la presenza di un parterre, e 1500 ospitati da esclusivi skybox progettati per essere "all'avanguardia" dal punto di vista tecnologico - l'arena sarà, come confermato tanto da Appel quanto dal primo cittadino meneghino "quasi completamente autosufficiente" dal punto di vista energetico, grazie all'installazione di un impianto fotovoltaico sulla copertura e del tutto sostenibile per quanto riguarda l'impatto ambientale, con soluzioni ad hoc che riguarderanno non solo

l'alimentazione degli impianti ma anche la gestione dei servizi, dal catering all'accessibilità.

**Davanti alla struttura, la cui progettazione è stata basata sulla Lanxess Arena di Colonia** - "una delle arene più importanti a livello continentale", la definisce Appel - si aprirà una piazza da 10mila metri quadrati, che, osserva Chipperfield (già titolare del progetto del Museo delle Culture, sempre a Milano), non solo sarà funzionale allo svolgimento dei grandi eventi che saranno ospitati dal palazzetto, ma potrà essere fruita quotidianamente dalla cittadinanza, rappresentando un plus nel complesso dei lavori di ristrutturazione del quadrante.

**"Il progetto dell'arena è stato pensato per renderla assolutamente unica e immediatamente riconoscibile** anche da molto lontano, grazie alla sua silhouette distintiva", ha fatto sapere per mezzo di una nota ufficiale il ceo di CTS Eventim Klaus-Peter Schulenberg, impossibilitato a presenziare all'incontro di oggi: "Ogni evento che sarà organizzato in questo spazio diventerà anche un momento di incontro immersivo con un'architettura globale e

all'avanguardia, e questo aumenterà ulteriormente l'attrattiva dell'arena. Siamo molto soddisfatti, perché" confermano sia Appel che Sala "il progetto è perfettamente in linea con i tempi che sono stati stabiliti. Non vogliamo che città e territorio siano costretti ad aspettare anche un solo momento in più rispetto al previsto".

**L'area dove sorgerà la struttura è attualmente impegnata dalle opere di bonifica** - "procedimenti standard nella realizzazione di progetti di questo tipo", chiarisce Sala: l'inizio dei lavori è previsto entro la fine dell'anno, con la consegna dell'opera entro la fine del 2025, entro almeno sei mesi dall'inizio dei giochi.

**L'aggravio dei costi di costruzioni dovuto all'attuale scenario internazionale preoccupa solo relativamente Appel:** "Erano cose che avevamo previsto, e che abbiamo messo a budget a suo tempo. In ogni caso, stiamo ricevendo un ottimo feedback dai nostri potenziali partner nel settore edilizio, e le eventuali spese extra saranno compensate dalla quasi autosufficienza energetica della quale godrà l'arena una volta completata".

**Riguardo il ricorso al TAR della Lombardia contro la costruzione dell'arena presentato a metà dello scorso settembre dal gruppo Cabassi** - holding immobiliare alla quale è collegata la società che gestisce e detiene la proprietà del Forum di Assago (la Forumnet SPA, controllata del gruppo Bastogi, la cui quota di maggioranza è detenuta dalla controllata del gruppo Cabassi Sintesi SPA) - il sindaco Sala ha spiegato: "Non essendo stata presentata una sospensiva non abbiamo ragione di modificare la nostra tabella di marcia. Siamo fiduciosi che questo non rappresenti un problema: una risposta definitiva, in ogni caso, l'aspettiamo per il prossimo mese di giugno", termine entro il quale è attesa la pronuncia del Tribunale Amministrativo Regionale in merito.

**Riguardo al nome con il quale sarà battezzata la struttura, per il momento è impossibile fare previsioni:** "Il Comitato Olimpico Internazionale proibisce espressamente di effettuare operazioni di branding delle strutture che ospitano i Giochi", ha chiarito il sindaco Sala, che - insieme a Appel - ha fatto sapere che verrà effettuata una ricerca

di un sponsor al quale intestare l'arena, operazione di prassi per opere di questo tipo.

**Partiranno entro la fine dell'anno i lavori di costruzione dell'arena Santa Giulia**, lo spazio polifunzionale voluto dal gigante tedesco dell'intrattenimento dal vivo CTS Eventim che verrà inaugurato in occasione dei giochi olimpici invernali di Milano / Cortina 2026 e che rappresenterà una delle venue al coperto più grandi e all'avanguardia a livello europeo.

**A sette mesi dalla presentazione del concept**, tenuta sempre nel capoluogo lombardo all'inizio dello scorso mese di settembre, il vicepresidente del gruppo Eventim Rainer Appel e il sindaco Giuseppe Sala hanno fatto oggi, giovedì 10 marzo, il punto della situazione sulla realizzazione della struttura, che - una volta terminati i giochi invernali - sarà gestita dalla stessa Eventim, diventando un hub fondamentale a livello internazionale per gli eventi di musica live.

**TAG:** BEPPE SALA, CONCERTI, CTS, EVENTIM, LIVE, MILANO, MSG ARENA

**Il progetto dell'arena è stato pensato per renderla immediatamente riconoscibile anche da molto lontano, grazie alla sua silhouette distintiva**

LIVE/ TICKETING\_06.06.2022

# Medimex 2022, la ripartenza: parla Cesare Veronico

L'attenzione sul futuro del comparto live:  
'L'obiettivo? Farcela, tutti insieme'

di **Davide Poliani**

**Dopo due tornate "ridotte" a causa della pandemia, Medimex torna a pieno regime:** l'happening dedicato ai professionisti dell'industria musicale vedrà la propria **edizione 2022** "sdoppiarsi" tra Taranto (tra i prossimi 16 e 19 giugno) e Bari (tra il 13 e 15 luglio), con un programma molto ricco non solo di **appuntamenti dedicati agli addetti ai lavori**, ma anche di eventi a misura di fan e appassionati, con **mostre**, incontri con gli artisti, showcase ed esibizioni live di grandi artisti internazionali come **Nick Cave**, che con i suoi Bad Seeds sarà di scena il 19 giugno a Taranto, e i **Chemical Brothers**, in programma a Bari il 14 luglio successivo.

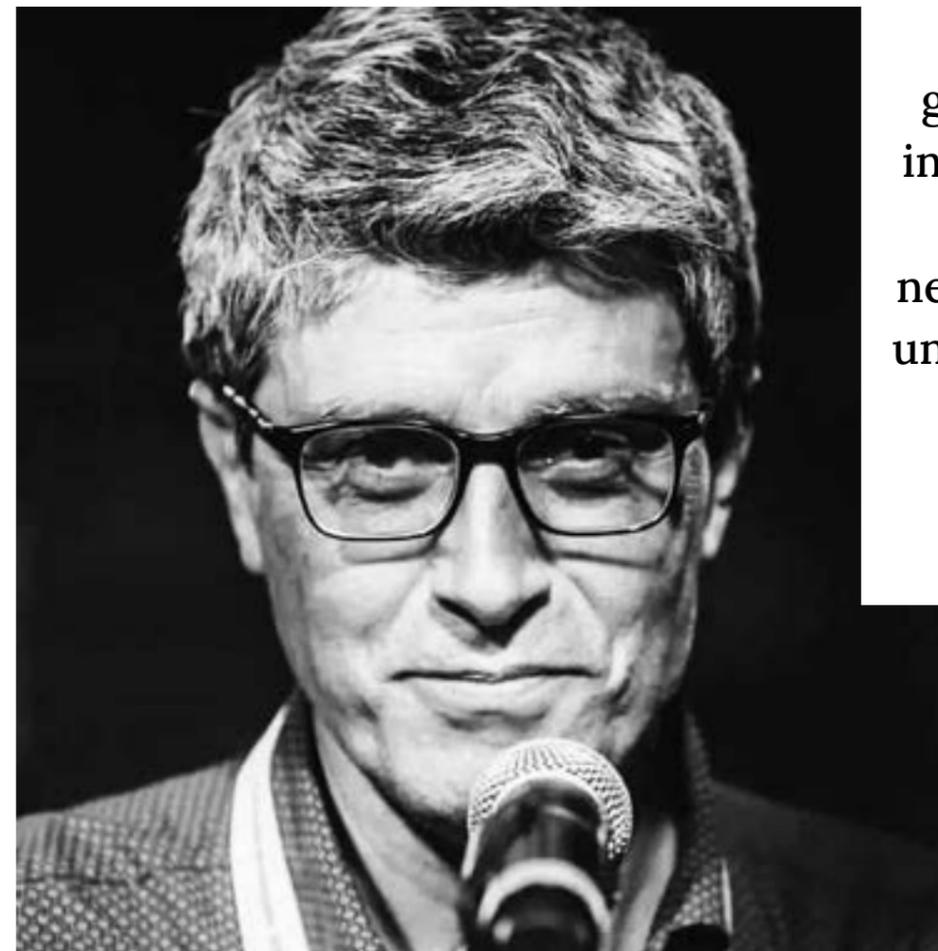
**Una normalità ritrovata ma impegnativa, in termini di organizzativi, dopo due anni di pausa forzata?**

«Per la verità non è stato un ritorno più difficile di altri», ha spiegato a Rockol Cesare Veronico, coordinatore artistico Puglia Sounds/Medimex: «La proposta artistica,

dopo lo stop prolungato, è stata enorme, quindi da questo punto di vista l'offerta è stata al rialzo. Noi, come tutto il settore, eravamo estremamente motivati dalla prospettiva di festeggiare la fine di un incubo durato due anni».

«La Puglia è una regione morfologicamente lunga, e il fatto di coinvolgere più centri - come avevamo già fatto nel 2019, includendo Bari e Foggia - permette alle nostre iniziative di avere più eco», ha precisato Veronico a proposito del tandem tra le due città che ospiteranno la manifestazione: «Penso a tutte le altre attività di Puglia Sounds, come ai bandi per esempio, che - con l'estensione della manifestazione a più città - stanno avendo una risposta sempre maggiore».

**«Credo infatti che il concetto chiave sia quello di portare Puglia Sounds a esempio perché, sul modello di quanto già avviene in ambito cinematografico con le film commission, tutte le regioni italiane si dotino**



Quello dei grandi nomi internazionali dal vivo nel sud Italia è uno spazio che Medimex si onora di colmare

di proprie music commission», prosegue Veronico: «E' fondamentale perché alla musica, finalmente, venga riconosciuta la stessa dignità delle altre arti. Abbiamo organizzato un panel specifico sull'argomento *Una musica può fare: strategie e modelli di sviluppo per l'industria musicale italiana*, con la partecipazione del Presidente della Regione Puglia, Presidente della Regione Lazio, Diodato, Michele Riandino e la moderazione di Ernesto Assante, all'Ex Palazzo delle Poste di Bari, alle 11 del 15 luglio prossimo] che noi troviamo fondamentale: la costruzione di una rete di operatori a livello nazionale è decisiva per lo sviluppo del nostro settore. E' importante, in questo senso, avere chiari che risultati si possono raggiungere: al Medimex si parlano moltissime lingue, abbiamo venduto biglietti in tutto il mondo, adottando una linea che abbia come guida il rispetto e il sostegno per artisti e operatori. Già diverse regioni si stanno attivando in questo senso, come Sicilia, Emilia Romagna, Lazio e Piemonte».

**In tema di prospettive professionali, per Veronico qual è il tema ineludibile che gli addetti ai lavori attesi tra Taranto e Bari dovranno affrontare nei prossimi mesi?**

«Senz'altro capire che futuro immaginare per il settore della musica dal vivo dopo la pandemia» conclude: «Tutti gli operatori sono concordi nell'affermare che l'emergenza sanitaria ha drammaticamente drenato le professionalità del comparto, ponendo una sfida importante a chi si occupa di live. Ecco perché la scommessa - per come la vedo io - è quella di percepire il continuo cambiamento e farcela, tutti insieme. C'è ancora tanto lavoro da fare per allineare la musica alle altre arti, e finché ci saranno battaglie da combattere in questo senso Medimex avrà la sua ragione d'esistere».

**TAG: CESARE VERONICO, CONCERTI, LIVE, MEDIMEX, MEDIMEX 2022, PUGLIA SOUNDS**

LIVE/ TICKETING\_27.06.2022

# Stati Uniti, il settore live supera i livelli pre-Covid. Ma...

USA: la ripartenza diventa ripresa, ma preoccupano inflazione e aumento dei prezzi

di **Davide Poliani**

**L'industria americana della musica dal vivo** è riuscita a lasciarsi definitivamente alle spalle il periodo più disastroso mai registrato dal settore nel corso della sua storia: stando a un rapporto elaborato dal sito specializzato Pollstar relativo al primo semestre del 2022, quasi tutti gli indicatori del comparto live promoting americano nella prima metà di quest'anno hanno superato il livello registrato a fine 2019, cioè poco prima che la pandemia da Covid-19 bloccasse le attività di musica dal vivo in tutto il mondo.

**L'inevitabile rimbalzo**, già segnalato dai dati finanziari diffusi da big dell'imprenditoria live (non solo americana) nei mesi scorsi, ha visto crescere l'incasso medio dei grandi tour (dai 688mila dollari del 2019 agli 856mila di oggi), grazie anche a un incremento del prezzo medio dei biglietti (oggi a quota 108 dollari, rispetto ai

91 di due anni fa): l'aumento del costo dei tagliandi ha portato a una crescita dell'incasso medio iscritto nel bilancio dei singoli tour - 1,69 milioni di dollari rispetto agli 1,54 del 2019 - senza intaccare il numero medio dei titoli d'ingresso venduti per spettacolo (7913 nel 2022 rispetto ai 7496 nel 2019).

**Non tutti gli indicatori, tuttavia, hanno fatto registrare evoluzioni in positivo:** rispetto al 2019, sono calati il numero medio di biglietti venduti per singolo tour (15,6 milioni nel 2022 contro il 16,8 nel 2019, con un calo del 7,4%) e il numero di show complessivamente organizzati (1975 di quest'anno contro i 2248 del 2019, con un decremento pari a 12,2 punti percentuali).

**I dati riferiti da Pollstar**, in sostanza, riflettono lo scenario già preconizzato dai **big player americani** ed europei già a partire

da fine 2021, ma vanno letti con una certa cautela: l'effetto rimbalzo e la grande quantità di arretrati - in termini di produzione - accumulata a partire dalla metà del 2020 hanno sicuramente innescato un fenomeno di rimbalzo, che senza dubbio può contribuire al consolidamento del trend di crescita del comparto. Occorre, tuttavia, considerare almeno un paio di incognite che possono incidere sull'andamento del settore nei prossimi mesi.

**In primis, lo scenario ritratto dall'analisi appena pubblicata fa riferimento alle principali**

**operazioni dal vivo presentate ai mercati negli ultimi mesi**, che non solo possono contare su fan base più solide e radicate - oltre che su una maggiore potenza di fuoco in termini di promozione - ma anche su realtà di promoting finanziariamente meno indebolite dal lungo stop causato dalla pandemia.

**Come già osservato nel Regno Unito**, secondo mercato mondiale per gli eventi di musica dal vivo, l'aggancio della ripresa è sicuramente più difficile per le realtà medio-piccole: già fiaccate - finanziariamente parlando - da

due anni di mancati introiti, le società di live promoting esterne al circuito multinazionale si sono trovate a fare i conti, proprio all'inizio del periodo più favorevole all'organizzazione di eventi dal vivo, con il drastico aumento delle tariffe di energia, materie prime e inflazione, che hanno costretto diverse realtà a prolungare lo stop iniziato due anni fa.

**Non che le major del live promoting possano considerarsi immuni dalle potenziali minacce** prospettate dalla congiuntura economica internazionale: in attesa di attivare nuove linee di ricavo grazie ai

I big della musica dal vivo dovranno fare i conti con la resilienza del proprio pubblico, che - a fronte di una crescita del prezzo dei biglietti - sarà costretto a essere via via sempre più selettivo nei confronti degli show da premiare con un acquisto.

generosi investimenti sul settore del live streaming effettuati durante la pandemia - che potrebbero rivoluzionare anche il modello di business di **DSP** e **piattaforme VOD** - i big della musica dal vivo dovranno fare i conti con la resilienza del proprio pubblico, che - a fronte di una crescita del prezzo dei biglietti - sarà costretto a essere via via sempre più selettivo nei confronti degli show da premiare con un acquisto.

**TAG: CONCERTI, LIVE, POLLSTAR, TICKETING, USA**

I festival sponsorizzati da Heineken sono tutti scelti per la sinergia con i valori di Silver: la sostenibilità, il divertimento e la vicinanza a una fascia di consumatori molto ampia, tra cui anche la generazione Z



LIVE/ TICKETING\_12.07.2022

# Heineken torna alla musica live (in Italia e in Europa)

Nell'estate 2022 il brand torna a segnalarsi come sponsor di eventi dal vivo

di **Redazione MusicBiz**

**A otto anni** dall'annuncio - da parte dei vertici della filiale italiana - del suo (temporaneo) allontanamento dal mondo della musica dal vivo e a dieci dall'ultima edizione dello storico Jammin' Festival, Heineken è tornata a operare come sponsor nell'ambito del live promoting.

**Come ha fatto sapere la stessa azienda, quotata sulla borsa di Amsterdam** e presente anche nel nostro Paese con quattro stabilimenti e 2000 dipendenti diretti, il marchio si è impegnato in operazioni di partnership con alcuni dei maggiori eventi musicali dal vivo dell'estate 2022 sia in Italia che all'estero.

**Nel nostro Paese il brand**, che con tutte le dodici tappe del Jova Beach Party, ha siglato accordi di sponsorship con il Nameless Festival, il Rock in Roma e il Kappa Future Festival, oltre che con l'Alcatraz, lo storico club di via Valtellina a Milano.

**L'attenzione alla musica dal vivo è**

**rimasta alta anche a livello europeo:** Heineken Silver, il nuovo prodotto presentato al pubblico dal gruppo olandese, è stato accolto come sponsor da quattordici festival europei, tra i quali i popolari Open'er Festival di Gdynia, in Polonia, il NOS Alive di Lisbona, in Portogallo, e il FIB Festival di Benicàssim, in Spagna.

**"I festival sponsorizzati da Heineken** sono diversi per genere e stile, tutti scelti per la sinergia con i valori di Silver", si legge nella nota diffusa dall'azienda: "La sostenibilità, il divertimento e la vicinanza a una fascia di consumatori molto ampia, tra cui anche la generazione Z".

**TAG: FESTIVAL ESTIVI, HEINEKEN, JOVA BEACH PARTY, LIVE, NAMELESS FESTIVAL, ROCK IN ROMA 2022**



LIVE/ TICKETING\_27.07.2022

# Springsteen e Ticketmaster: ma chi decide sui prezzi?

La responsabilità degli artisti e come può cambiare per sempre il loro rapporto con i fans

di **Daide Poliani**

## Quando in un'esperienza utente di ambito musicale qualcosa va storto

la colpa, agli occhi dell'opinione pubblica, è praticamente sempre dell'industria di settore. Un po' perché l'industria stessa è gelosa dei suoi meccanismi e non eccelle per trasparenza, un po' perché se un fan si trova a dover dare il volto a un cattivo, in una storia che riguarda un suo idolo, emotivamente è meglio che il cattivo sia l'anonimo manager incravattato, avido e spietato, non chi ha scritto la colonna sonora della sua vita.

## Le cronache recenti, tuttavia, raccontano di come questo paradigma sia - probabilmente - pronto al pensionamento.

Pochi giorni fa sono stati messi in vendita i biglietti per il tour negli USA che **Bruce Springsteen** terrà il prossimo anno. Ha suscitato rabbia e scalpore, presso i fan, il prezzo raggiunto dai tagliandi sul circuito primario, cioè quello ufficiale, a riparo dalle speculazioni del secondary ticketing: grazie al sistema di dynamic pricing

utilizzato da Ticketmaster - la società di biglietteria controllata da Live Nation chiamata a gestire le operazioni al botteghino - alcuni ingressi sono arrivati a superare i 5000 dollari.

**La ragione? La sovrabbondanza di domanda.** L'algoritmo di prezzatura dinamica è più o meno lo stesso utilizzato dalle compagnie aeree per stabilire il prezzo dei biglietti: più una tratta è richiesta, più il prezzo sale.

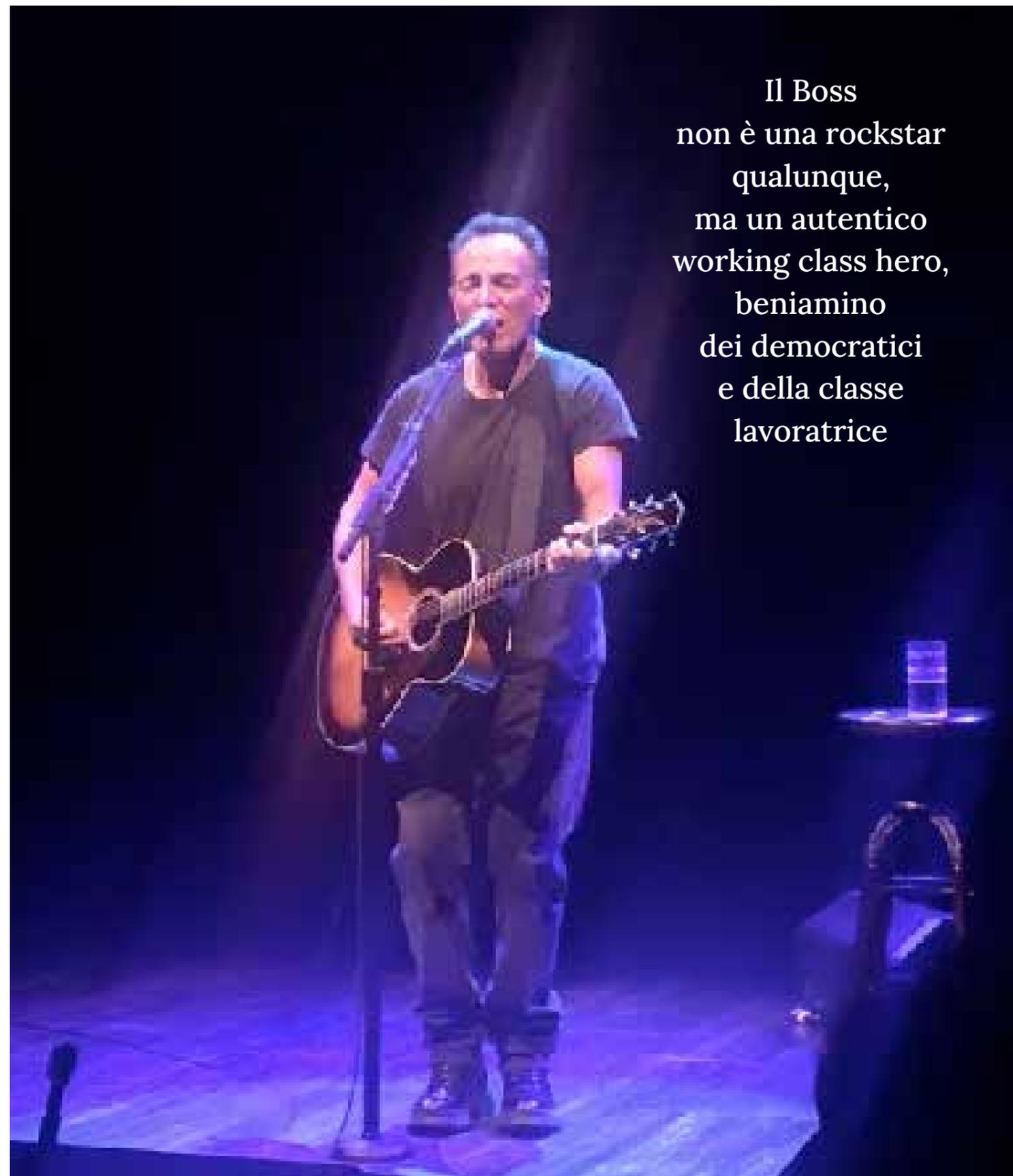
**Allo stesso modo, a far schizzare i prezzi dei biglietti platinum** - di per sé già i più costosi - sono state le massicce richieste inoltrate dai fan per le date nei maggiori centri urbani statunitensi.

**Questo sistema, secondo Ticketmaster**, altro non sarebbe se non un modo per evitare che i posti migliori finiscano in mano ai bagarini - se non altro, in questo caso, le (mostruose) plusvalenze accumulate finirebbero nelle tasche dell'artista e del suo staff, e non degli speculatori -, ma vedere prezzi da sceicchi applicati ai biglietti del working class

hero per definizione, ovviamente, ha fatto parecchio rumore, arrivando a scomodare persino la politica: il rappresentante al Congresso Bill Pascrell Jr. - assolvendo l'artista - ha accusato di "avidità" Ticketmaster, che a sua volta ha risposto con una nota ufficiale, nella quale si specifica che i prezzi fuori controllo hanno interessato solo l'11% dei tagliandi staccati, con la maggior parte dei titoli d'ingresso venduta a prezzi "normali" compresi tra i 60 e 400 dollari.

**Il punto, però, è un altro:** il sistema di prezzatura dinamica è stato avallato dallo stesso Springsteen? O il Boss avrebbe potuto opporsi? Senza risalire ai Crowded House, che appena due anni fa **presero posizione contro il dynamic pricing costringendo Live Nation a non applicare tariffe superiori al face value dei biglietti**, la storia recente ci insegna che gli artisti, specie quelli molto importanti, di voce in capitolo - quando si tratta di organizzare le operazioni dal vivo e al botteghino - ne hanno. E anche molta.

Il Boss non è una rockstar qualunque, ma un autentico working class hero, beniamino dei democratici e della classe lavoratrice



Ma gli ideali che la musica di Springsteen propone sono ancora vivi?



**Esattamente un anno fa i Foo Fighters**, in occasione di concerti al Madison Square Garden di New York e tra Anchorage e Fairbanks, in Alaska, costrinsero Ticketmaster e Live Nation a rendere obbligatoria, per l'accesso alle venue dei propri show, la titolarità di un certificato vaccinale o di un tampone negativo. Appena qualche giorno dopo Ed Sheeran, per arginare le speculazioni sul mercato secondario, si accordò con la propria società di live promoting per il varo di **durissime misure antibagarinaggio**, talmente dure da richiedere un importante supporto attivo da parte dei fan.

**A questo punto può essere il Boss solo una vittima della situazione?**

"Nel valutare le operazioni al botteghino per questo tour abbiamo esaminato attentamente ciò che i nostri colleghi hanno fatto", ha precisato in una nota Jon Landau, storico manager della voce di "The River": "Abbiamo applicato prezzi più bassi di alcuni e in linea con quelli di altri. Indipendentemente dal limitato numero di biglietti il cui costo supera i 1000 dollari, il reale prezzo medio degli ingressi è rimasto nella fascia media dei 200 dollari. Credo che, per quello che è oggi il nostro settore, sia un prezzo equo per vedere qualcuno universalmente considerato tra i più grandi artisti della sua generazione".

**Invece di calmare le acque l'uscita di Landau ha ulteriormente esacerbato gli animi dei fan,**

che hanno sfogato sui social tutta la loro frustrazione. "Così Landau ha parlato", ha twittato sarcasticamente Stan Goldstein, giornalista molto conosciuto e apprezzato dalla fan base del Boss: "E' anche peggio del comunicato di Ticketmaster dell'altro giorno. Ancora nessuno ha spiegato come abbiano fatto dei biglietti da 200 o

300 dollari arrivare a 2000 dollari e più. Chi vi cura le pubbliche relazioni? Fox News? Andiamo...". "Questo cosiddetto 'modello premium', basato su algoritmi, viola un patto implicito tra Bruce Springsteen e i suoi fan, in cui il lato pubblico dell'equazione sembrava davvero importante - e in effetti era cruciale", scrive, in un durissimo editoriale, Backstreets.com, organo ufficiale de facto della fan base mondiale dell'artista: "In un momento in cui avevamo bisogno di speranze, ci sentiamo ulteriormente disillusi e scoraggiati.

**Ma gli ideali che la musica di Springsteen propone sono ancora vivi?**

Non gli abbiamo mai invidiato gli incassi stratosferici - **la vendita del suo catalogo per 500 milioni di dollari**, i prezzi dei biglietti per la residency a Broadway, lo spot della Jeep. Crediamo nel valore della sua musica, del suo lavoro; quelle transazioni ci sembrano al di fuori della nostra portata. Quello che però succede nelle arene, dove ogni tot anni Springsteen e il suo pubblico si uniscono per creare qualcosa di più grande della somma delle parti - con tutti ad avere una possibilità plausibile di farne parte, a un prezzo ragionevole - è qualcosa per cui vale la pena combattere. Perché nel rock'n'roll, come siamo arrivati a credere, uno più uno fa tre. Lo fa ancora, vero?".

**L'equilibrio tra la domanda e l'offerta è sempre stato cruciale nell'attività dei management dei gruppi:**

già quattro anni fa i Metallica - per volto (e voce) del proprio manager - vennero allo scoperto ammettendo di **aver triplicato nel giro di qualche stagione il prezzo dei biglietti per i propri concerti sul mercato primario** alzando progressivamente le tariffe senza perdere d'occhio la soglia di tolleranza del pubblico.

**Nel caso di Springsteen, ovviamente, è diverso, perché il Boss non è una rockstar qualunque,**

ma - appunto - un autentico working class hero, beniamino dei democratici e della classe lavoratrice. L'ondata emotiva sollevatasi in questo specifico frangente rischia tuttavia di far perdere di vista il punto focale dell'intera faccenda, che - sostanzialmente - è quello fatto affiorare da Mensch nel 2018: quanto può un artista arrivare a pretendere dal proprio pubblico?

**In Italia, dove fortunatamente il dynamic pricing applicato ai live non è ancora arrivato,**

le tre date del Boss previste per la prossima estate hanno già fatto segnare il sold-out: è giusto di qualche giorno fa la notizia che i pochi biglietti rimasti disponibili, solo per la data di Monza del 25 luglio, sono quelli tutto sommato meno cari (85 euro più diritti di prevendita, contro i 100 e i 130 dei pit posizionati più vicini al palco).

**E' l'ennesima dimostrazione di come il pubblico, quando sceglie di investire su un'esperienza, non ha intenzione di badare a spese,**

nemmeno in un periodo critico - dal punto di vista economico-finanziario - come quello che stiamo attraversando. A meno che non venga violato quel "patto implicito" tra artista e fan che, da oggi in poi, non potrà più avere nella multinazionale senza scrupoli o nel manager avido la propria foglia di fico.

TAG: BRUCE SPRINGSTEEN, DYNAMIC PRICING, LIVE, SECONDARY TICKETING, TICKETING, TICKETMASTER

LIVE/ TICKETING\_12.08.2022

# Torna il Rototom Sunsplash, il festival 'scappato' all'estero

Evento di rilevanza mondiale nato in Italia ma da anni in fuga in Spagna. 'Qui è meglio, perché...'

di  **Davide Poliani**



**Prenderà il via il prossimo 16 agosto a Benicàssim, in Spagna, la ventisettesima edizione del Rototom Sunsplash**, una delle più

importanti manifestazioni a livello internazionale dedicate al reggae e - più in generale - alla musica giamaicana nata nel 1994 a Spilimbergo, in Friuli, cresciuta nella vicina Osoppo tra il 2000 e il 2009 ma dal 2010 stabilmente ospitata dalla nota località balneare valenciana.

**Tornata ad aprire il suoi cancelli al pubblico dopo due anni di sospensione a causa della pandemia da Covid-19**, la manifestazione - che chiuderà i battenti lunedì 22 agosto - ospiterà non solo i live set di star della musica in levare come Burning Spear, Luciano, Black Uhuru, The Abyssinians, Max Romeo, Clinton Fearon, Horace Andy & Dub Asante Band e Sly Dunbar and The Revolutionaries, senza dimenticare i figli del grande Bob Marley Damian e Julian, Morgan Heritage e il "nostro" Alborosie, ma anche esponenti di generi legati al reggae come gli OBF per il dub, gli Skatalites per lo ska, Sean Paul per la dancehall, Mala Rodriguez per il rap e La Dame Blanche per la cumbia.

**Accanto agli eventi musicali, il programma del festival prevede dibattiti, conferenze e workshop**, ma anche sport e laboratori, un mercatino con 100 stand e le aree dedicate alle famiglie e ai bambini. L'offerta sarà completata da un'ampia area dedicata alla ristorazione, dove troveranno spazio 15 differenti stand dedicati ad altrettante cucine di tutto il mondo che offriranno menù adatti anche a vegetariani, vegani, celiaci e ai più piccoli: oltre all'utilizzo di materiali plastic-free, cannucce, piatti, bicchieri e posate biocompostabili, il festival riconfermerà il suo impegno per la sostenibilità ambientale

facendo ricorso a fonti di energia rinnovabile e alla buone pratiche in materia di riduzione dei consumi e riciclo dei rifiuti.

**Il Rototom Sunsplash ha fatto registrare negli ultimi 10 anni una media oscillante tra i 200 e i 220mila ingressi a edizione**, dati sensibilmente più alti rispetto a quelli rilevati nel corso della residenza a Osoppo. "Se dovessimo paragonare l'esperienza italiana, conclusasi nel 2009, con quella spagnola, troveremmo alcune differenze importanti", ha spiegato a Rockol il direttore del Rototom Sunsplash **Filippo Giunta**: "Innanzitutto, il nostro lavoro come professionisti del settore culturale e musicale è molto più riconosciuto in Spagna che in Italia, sia dalle istituzioni che dal pubblico e dalle forze dell'ordine. Qui gli viene dato il giusto valore, poiché chi organizza eventi è considerato un vero e proprio imprenditore". "Le istituzioni spagnole fin da subito, cioè dal 2010, ci hanno sostenuto, garantendoci molti servizi, tra strutture e trasporti, che in Italia non avevamo", ha proseguito Giunta: "Inoltre, durante la pandemia, abbiamo ricevuto importanti aiuti economici che hanno permesso all'azienda Rototom e a tutte le persone che vi lavorano di sopravvivere dignitosamente negli ultimi due anni".

**Lo scenario spagnolo, in sostanza, è più attrattivo per il settore della musica dal vivo rispetto a quello italiano**, perché - spiega Giunta - "la Spagna poi è un paese dove vengono organizzati tantissimi festival. Questo ci permette di attingere risorse umane da un tessuto di professionisti del settore molto più ampio e variegato di quello italiano, nella produzione, nella logistica e nella sicurezza. In questo senso l'organizzazione dell'evento è migliorata notevolmente".



IN ALTO, DA SINISTRA: BLACK UHURU E ALBOROSIE. QUI SOPRA: DAMIAN MARLEY.

**E non solo.** "Operare qui ha anche un altro vantaggio, ovvero quello di avere un contatto diretto con l'America Latina e quindi con i suoi artisti e con il suo pubblico. In poco tempo il Rototom ha aumentato notevolmente il suo profilo internazionale", conclude Giunta: "Tutti questi fattori ci hanno permesso di far crescere il festival, sia dal punto di vista delle dimensioni - in Italia avevamo a disposizione solo 24 ettari mentre in Spagna ne abbiamo quasi 70 - sia dal punto di vista delle proposte: abbiamo più palcoscenici, organizziamo più concerti e più attività culturali. Il pubblico, che in Italia in media raggiungeva le 150.000 persone in dieci giorni, ora supera le 230.000 in appena sette giorni. E il fatturato è quasi raddoppiato".

**TAG:** CONCERTI, DAMIAN MARLEY, FESTIVAL ESTIVI, FILIPPO GIUNTA, LIVE, ROTOTOM SUNSPASH

LIVE/ TICKETING\_06.09.2022

# Il dynamic pricing combatte davvero il bagarinaggio online?

A giudicare dalle prevendite per il tour di Harry Styles, parrebbe di no. E il Congresso USA...

di **Davide Poliani**

**Ai fan di Bruce Springsteen bruciano ancora le parole di Ticketmaster** con le quali la divisione biglietteria di Live Nation ha cercato di disinnescare la **gigantesca polemica scatenatasi intorno al Boss** alla fine dello scorso luglio: per la società guidata da Michael Rapino applicare il dynamic pricing ai biglietti dei concerti - cioè modificare in corsa il prezzo degli ingressi a seconda della domanda e dell'offerta di posti per ogni singola venue di un tour - è un modo per combattere il secondary ticketing.

**Certo, si tratta pur sempre di un modello che genera mostruose plusvalenze**, ma - secondo i suoi sostenitori - plusvalenze che, per lo meno, finiscono in tasca degli artisti e dei loro staff e non dei bagarini. Una consolazione più alle orecchie dell'industria musicale che dei fan, certo. Sempre, ovviamente, che funzioni davvero.

**Dubbi sull'efficacia del dynamic pricing** nell'arginare le speculazioni online sono stati avanzati alla luce dell'andamento delle prevendite di Harry Styles per il Love on Tour 2022, serie di residency che vedranno l'ex One Direction in scena a New York, Austin, Chicago e Los Angeles.

**Secondo quanto riferito da diverse testate specializzate americane**, i biglietti Platinum (quelli, cioè, assoggettati al regime di prezzo variabile, e resi indistinguibili da Ticketmaster da quelli ordinari venduti a prezzo fisso) hanno raggiunto sul circuito primario prezzi più alti di quelli registrati sul secondary market. In sostanza, i biglietti più convenienti erano quelli in vendita dai bagarini.

**Su piattaforme come StubHub e TickPick** molti dei tagliandi sono risultati messi in vendita a meno di 300 dollari, almeno 200 in meno del prezzo - che in diversi casi superava i 500 dollari - dei biglietti platinum.

**Al di là del mancare l'obiettivo** - anzi, ottenere esattamente l'effetto contrario, ovvero spingere i consumatori tra le braccia degli speculatori - i commentatori concordano sul fatto che, così com'è, il dynamic pricing non è esattamente un buon affare, e non solo in termini economici: il danno di immagine patito da Springsteen in concomitanza con le prevendite del suo nuovo tour USA sta sollevando qualche domanda, tra gli addetti ai lavori. E non solo tra artisti e manager, ma anche presso le stesse società di ticketing.

**Il senatore dello Stato di New York James Skoufis è un autentico mastino al servizio dei consumatori in materia di concerti e biglietti**, tanto da essere il primo firmatario della **legge di riforma in materia di ticketing** varata all'inizio dello scorso luglio. Secondo il rappresentante democratico nato nel Queens l'applicazione del dynamic pricing

altro non sarebbe se non una conseguenza della posizione da monopolista di TicketMaster. "C'è una struttura che consente a Ticketmaster di proteggere il suo monopolio attraverso queste clausole di esclusività", ha spiegato Skoufis a Spin: "Ticketmaster e una venue stipulano un contratto con la compartecipazione delle entrate e altre clausole. Praticamente in tutti gli accordi c'è una clausola che obbliga la venue a servirsi in esclusiva di Ticketmaster per la biglietteria. Questo non è solo un monopolio de facto, è una protezione inequivocabile di quel monopolio".

**La politica, ovviamente, non ha perso tempo.** E' di queste ore la notizia che TicketMaster è finita ancora una volta sotto la lente di ingrandimento del Congresso degli Stati Uniti proprio per le pratiche di dynamic pricing applicate alle prevendite. Bill Pascrell Jr., rappresentante democratico

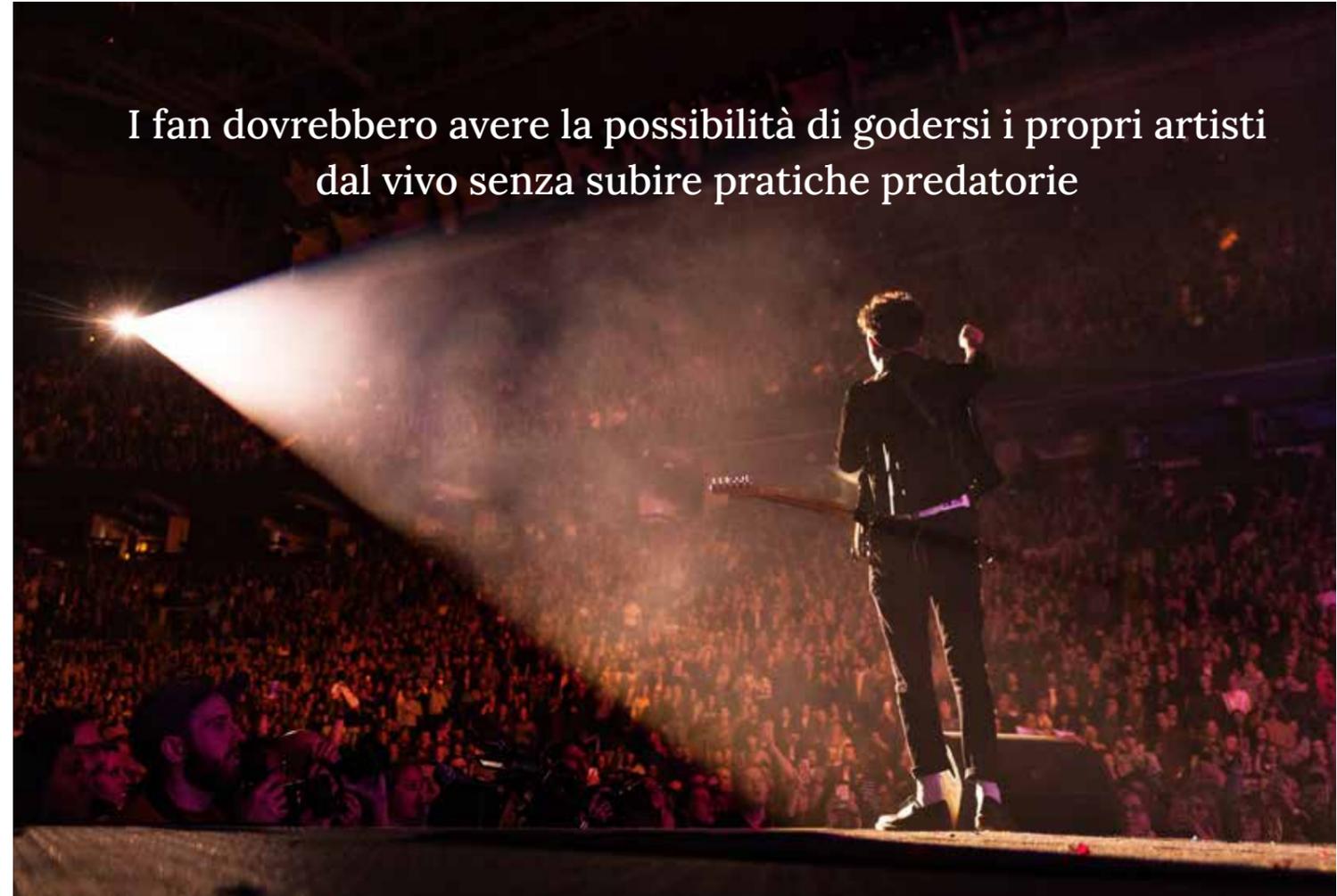
del New Jersey, si è rivolto direttamente a Rapino per fare luce su quelle che lui definisce "pratiche commerciali che derubano i consumatori". "I fan dovrebbero avere la possibilità di godersi i propri artisti dal vivo senza subire pratiche predatorie", ha spiegato Pascrell, che ha chiesto una risposta formale alla controllata di Live Nation entro e non oltre il prossimo 30 settembre: "Per aiutare gli appassionati a comprendere meglio il processo frustrante e opaco che porta a prezzi così alti, mi sto informando sulla veridicità delle dichiarazioni della società in merito a questa vicenda, nonché sulle politiche e sui prezzi che la società ha messo in atto per il tour di Bruce Springsteen".

**E così, in sostanza, si torna dove tutto è cominciato.** A mettere al riparo il Boss dagli strali del pubblico ci aveva provato, molto maldestramente, il suo storico

manager, parlando di "un prezzo equo per vedere qualcuno universalmente considerato tra i più grandi artisti della sua generazione" e apparecchiando così una pezza peggiore del buco che non ha fatto altro che innalzare, se possibile, il livello di esasperazione di quella che viene riconosciuta come una delle fan base più fedeli della storia del rock.

**Anche perché, come ha spiegato a USA Today l'analista di industria musicale Bob Lefsetz**, la voce di "Born to Run", il dynamic pricing, non se l'è esattamente trovato tra capo e collo: "E' importante ricordare che è l'artista a dire a TicketMaster cosa fare, e non il contrario".

**TAG:** BRUCE SPRINGSTEEN, DYNAMIC PRICING, HARRY STYLES, LIVE, SECONDARY TICKETING, TICKETMASTER



I fan dovrebbero avere la possibilità di godersi i propri artisti dal vivo senza subire pratiche predatorie

LIVE/ TICKETING\_13.09.2022

# Musica dal vivo, il mercato globale vicino ai livelli pre-Covid

Ma, nonostante la fine dell'emergenza sanitaria, il live streaming resterà centrale...

di Redazione MusicBiz

**La pandemia ha segnato profondamente il settore della musica dal vivo**, ma secondo uno studio condotto dalla società di indagini di mercato e analisi dei dati [Luminate](#) il peggio sembra essere passato.

**La riapertura di luoghi per grandi eventi ha riacceso l'interesse delle persone per i live**, alzando le aspettative di un 2022 molto positivo per il settore. Negli Stati Uniti i soggetti di età pari o superiore ai 13 anni hanno manifestato la volontà di tornare a seguire i concerti dal vivo quest'anno, mentre il 36% dei consumatori statunitensi intervistati a febbraio ha dichiarato di voler assistere a un concerto nel 2023, diversamente dal 15% che ha partecipato a un concerto nell'anno precedente.

**A testimoniare il forte ritorno della musica dal vivo nel 2022** è anche l'aumento delle ricerche della keyword "concerts" su

Google, allineatosi (quasi) ai livelli precedenti alla pandemia.

**I dati non fanno seguito solo ai recenti rapporti semestrali di CTS Eventim e Live Nation Entertainment**, che mostrano come l'affluenza agli eventi e la vendita di biglietti siano aumentate, ma anche agli exploit registrati sul versante del live streaming, come ha dimostrato il concerto dell'artista di [Hong Kong Andy Lau su Bytedance](#) che ha attirato 350 milioni di spettatori.

**L'importanza della copertura in diretta (o on demand) sui canali digitali** nonostante la fine dell'emergenza sanitaria è confermata anche dalla Middlesex University di Londra: lo studio, condotto in collaborazione con Musicians' Union, la Incorporated Society of Musicians (ISM), la Music Venue Trust e Serious, ha rilevato che il 90% dei musicisti e il 92% dei fan sono convinti che il live-streaming sarà uno strumento

di successo per raggiungere il pubblico che non può recarsi nei luoghi fisici.

**Il dottor Brian Kavanagh, docente di Innovazione digitale al King's College di Londra, ha spiegato:** "L'accesso agli eventi musicali dal vivo è emerso come un tema importante nella nostra ricerca, non solo per il potenziale dei concerti in live-streaming di raggiungere il pubblico a livello globale, ma anche per i fan della musica che soffrono di ansia sociale o di altri problemi di salute che impediscono loro di partecipare in presenza".

**TAG:** [LIVE](#), [LIVE NATION](#), [LUMINATE](#), [MICHAEL RAPINO](#), [REPORTS](#)



LIVE/ TICKETING\_16.09.2022

# ‘Battito infinito’, Eros Ramazzotti torna e guarda al mondo

Un progetto discografico e live su scala globale, ma con una regia ‘completamente italiana’

di  **Davide Poliani**

**Un album e un tour che, insieme, compongono un progetto di portata globale**

dove due realtà italiane, Vertigo e Radiorama, coordinano le operazioni di multinazionali a livello globale:

**Eros Ramazzotti** ha presentato nella serata di ieri, giovedì 15 settembre, a Siviglia, dal vivo e in anteprima, “Battito infinito”, il nuovo album di inediti che segna il ritorno del cantautore romano sulle scene discografiche a quattro anni di distanza da “Vita ce n’è”. Alla Plaza de toros de la Real Maestranza, nella città andalusa, l’artista è salito sul palco per il primo dei dieci eventi speciali con i quali verrà presentato in tutto il mondo il lavoro, realizzato con la collaborazione di musicisti d’eccezione come l’asso losangelino della chitarra Michael Landau e Keith Carlock, batterista in passato già alla corte di star internazionali come Sting e James Taylor.

## Lo show

**Accompagnato sul palco da una band composta da** Luca Scarpa a piano e direzione musicale, il già Suicidal Tendencies Eric Moore alla batteria, Giovanni Boscariol alle tastiere, Giorgio Secco e Luca Mantovanelli alle chitarre, Paolo Costa al basso, Marco Scipione al sax, Dario Tanghetti alle percussioni e Monica Hill e Roberta Gentile ai cori, Ramazzotti ha alternato brani di repertorio - non sono mancati i classici “Adesso tu”, “Terra promessa”, “Fuoco nel fuoco” e “Musica è” - alle canzoni nuove di zecca, per un totale di venticinque episodi e due ore abbondanti di spettacolo, impreziosito da una macchina scenica altamente tecnologica fatta di ledwall sospesi, animazioni in tempo reale e proiezioni 3D.

**L’aspetto rivoluzionario è quello di aver proiettato un artista di casa nostra sul panorama internazionale con una regia completamente italiana.**

**Dopo il debutto a Siviglia, le altre anteprime dal vivo avranno luogo** al Teatro della Valle dei Templi di Agrigento (il 17 e 18 settembre), all’Arena di Verona (il 20, 21, 23 e 24 settembre), all’Odeon Herodes Atticus di Atene (il 27 settembre) e all’Anfiteatro di Cesarea, in Israele, il 6 e l’8 ottobre.

**Il tour mondiale in supporto a “Battito infinito” prenderà il via il 30 ottobre a Los Angeles:** dopo sette date negli USA tra Houston, Chicago, Miami, New York e Boston, la serie di eventi farà tappa in Canada, per poi proseguire alla volta di Messico, Costa Rica, Panama, Ecuador, Argentina, Cile, Brasile e Venezuela, dove la branca americana del tour si concluderà l’11 dicembre prossimo a Caracas.

**Nel 2023 la tournée farà ritorno in Europa,** con date a partire dal 4 febbraio in Portogallo, Francia, Paesi Bassi, Germania, Belgio, Lussemburgo, Repubblica Ceca, Svizzera, Slovacchia, Austria, Ungheria, Serbia, Romania, Bulgaria, Polonia, Danimarca, Svezia, Finlandia e Lituania, dove si concluderà l’11 maggio prossimo a Kaunas, ma non prima di aver fatto tappa in Italia per una manciata di concerti tra Milano (14, 15, 17 e 18

marzo), Torino (25 marzo), Firenze (4 aprile), Roma (6 e 7 aprile), Eboli (11 aprile) e Jesolo (28 aprile).

## Il disco

**“Battito infinito”** si compone di dodici brani inediti, alla composizione dei quali hanno contribuito, tra gli altri, Cheope (Alfredo Rapetti Mogol), la figlia di Eros, Aurora (“con la quale ho un’ottima intesa, sia umana che professionale”, precisa lo stesso Ramazzotti), Colapesce & Dimartino, il figlio di Biagio Antonacci Paolo, Bungaro, Edwyn Roberts, Piero Romitelli, Marco Colavecchio, Emilio Munda, Febo, Gerardo Pulli e la latin star Alejandro Sanz (anche ospite al microfono nel secondo singolo estratto dall’album, “Ama”), per la produzione dello stesso Ramazzotti in collaborazione con Nicolò Fragile e Celso Valli. Il brano conclusivo dell’album, “Ogni volta che respiro”, è stato scritto per la parte musicale dal compianto Ennio Morricone, con un testo firmato da Mariella Nava.

**Oltre a quello con Sanz, nel disco è presente un altro duetto,** con Jovanotti, sul brano “Figli della terra”. Musicalmente parlando, “Battito infinito” spazia dalla atmosfere latin di “Madonna de Guadalupe” alla

dance anni Settanta di "Ritorna a ballare", passando dal pop vintage di "Eccezionali" e dalla ballata per piano e voce "Nessuno a parte noi".

## Il progetto: come funziona la "macchina Ramazzotti"

**"Battito infinito" e il tour a esso collegato fanno parte di un unico grande progetto condotto per mezzo di un contratto a 360 gradi**, per certi versi simile a quelli già sperimentati in passato da superstar come Madonna e U2 con il gigante americano della musica dal vivo Live Nation. In estrema sintesi, invece che "spacchettare" la gestione delle diverse attività artistiche e commerciali (produzione discografica, live, merchandise e altro) a diversi interlocutori (casa discografica, agenzia di booking eccetera), una sola entità gioca direttamente su tutti i campi.

**Radiatorama, la "company"** - come la chiama Gaetano Puglisi, manager di Ramazzotti - che coordina le attività dell'artista, si è alleata con Vertigo, agenzia di live promoting facente parte del gruppo CTS Eventim guidata da Andrea Pieroni, per avere il controllo diretto di tutte le operazioni riguardanti il cantante. "Io e Puglisi abbiamo pensato che riunire in un unico contratto tutti gli aspetti del business riguardanti Eros avrebbe portato risultati migliori piuttosto che disperdere il controllo inerente le sue attività", ha spiegato Pieroni a Rockol: "Abbiamo studiato insieme l'accordo, che per il momento sta funzionando bene, dando vita a una sinergia in grado

di fondere la parte discografica a quella del live, a livello globale. Per com'è il mercato oggi, è importante avere risultati su tutti i fronti, coordinati da un'unica regia". Il disco, per cominciare.

**La produzione esecutiva di "Battito infinito" è di Radiorama**, che ha ceduto i master a Vertigo e Eventim Live International: il lavoro è stato concesso in licenza a Capitol Records Italy, una delle etichette frontline del gruppo Universal Music, che a sua volta, sfrutta le risorse in termini di distribuzione, servizi, marketing e promozione a livello globale **le risorse di chi?**. "E' un accordo rivoluzionario perché ci permette di disporre dei mezzi che l'industria aveva a disposizione, su mercati forti come quello statunitense, negli anni Novanta", chiarisce Puglisi a Rockol: **"L'aspetto rivoluzionario è quello di aver proiettato un artista di casa nostra sul panorama internazionale con una regia completamente italiana**. E, per quello che possiamo vedere, funziona perfettamente. Perché - oggi - il rapporto con la discografia tradizionale è basato solo sulle economie, che sono ridotte al minimo, con lo streaming a prevalere totalmente sul fisico. Con questo tipo di accordo possiamo gestire il prodotto a 360 gradi".

**Allo stesso modo la produzione esecutiva del tour** - prosegue Puglisi - è a carico di Radiorama, con la distribuzione curata da Vertigo, che tramite il colosso tedesco CTS Eventim coordina le attività di booking, ticketing e produzione in tutto il mondo. **"Con Radiorama avevamo già un'esperienza progressa, per**

**noi questa è la prosecuzione di un discorso già avviato"**, spiega Pieroni: "Un tipo di accordo come questo non è alla portata di tutti gli artisti, ma solo dei big di rilevanza internazionale come Ramazzotti. Non lo vedo, per esempio, applicato a chi limiti le proprie attività alla sola Italia, perché il nostro mercato domestico è troppo debole per giustificare uno sforzo del genere".

**Sicuramente gli aumenti di inflazione e costo delle materie prime stanno rappresentando la sfida principale per il comparto live** nell'epoca del post Covid. Gli Anthrax, che in Italia sarebbero stati promossi proprio da Vertigo, si sono visti costretti a cancellare il proprio tour europeo a causa dei costi, **diventati ormai insostenibili per le casse della band**. "Erano problemi prevedibili", spiega Pieroni, che però non teme per Ramazzotti: "Gli artisti medio-grossi hanno visto le vendite dei biglietti per i propri show letteralmente dimezzate, e per loro sì, i problemi ci saranno. Viceversa, gli artisti molto popolari non accuseranno il colpo, perché - in termini di pubblico - la domanda per i loro show è sempre stata in eccesso. In ogni caso, non è un momento facile, e ci vorrà del tempo per tornare alla normalità".

**TAG:** ANDREA PIERONI, CAPITOL RECORDS ITALY, EROS RAMAZZOTTI, GAETANO PUGLISI, LIVE, UNIVERSAL MUSIC GROUP, VERTIGO

ALESSANDRO TORNATORE (CONCESSIONE IN USO A ROCKOL)



LIVE/ TICKETING\_22.09.2022

# Perché Max Casacci ha parlato di 'voto utile alla musica'

Il chitarrista dei Subsonica si è schierato pubblicamente in vista delle prossime elezioni

di **Davide Poliani**

**Nella mattina di oggi, giovedì 22 settembre, Max Casacci ha postato sui propri canali social un lungo intervento**

introdotto dalle parole "C'è un voto utile alla musica ma tranquilli, nessuno ve lo dirà mai".

**Nel proprio post il chitarrista, fondatore e produttore dei Subsonica** cita il caso della votazione per la legge delega relativa alla discontinuità delle professioni creative, provvedimento modellato sulla proposta, elaborata da Fondazione Centro Studi DOC insieme ai coordinamenti di lavoratori Unita e La Musica che Gira poi presentata al parlamento da Francesco Verducci e Matteo



ALESSANDRO TORNATORE (CONCESSIONE IN USO A ROCKOL)

Orfini per - spiegò in una nota il Ministero della Cultura - "il riordino e la revisione degli ammortizzatori e delle indennità e per l'introduzione di una indennità di discontinuità" per i lavoratori del settore dello spettacolo, o legge 106 del 15 luglio 2022.

**Il provvedimento venne approvato dalle commissioni Cultura e Lavoro al Senato all'inizio dello scorso maggio** (insieme a quello sul **riconoscimento giuridico dei live club**) per poi essere pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale lo scorso 4 agosto (qui il **testo completo**, qui **una sintesi**).

**Pur entrando tecnicamente in vigore**, l'effettiva applicazione della legge è subordinata alla promulgazione degli specifici decreti attuativi da parte dell'esecutivo in carica.

**Come ricostruito da Centro Studi Doc**, la delega al Governo per la stesura della legge ha ottenuto il voto favorevole prima al Senato (il 18 maggio) e poi alla Camera (il 13 luglio) a larghissima maggioranza, eccezion fatta per Fratelli d'Italia.

**L'esecutivo avrebbe avuto a disposizione nove mesi** per esercitare la delega e approvare i decreti attuativi, ma con le dimissioni di Mario Draghi del 21 luglio scorso e l'impossibilità di portare a compimento l'iter legislativo, la delega passerà al governo che sarà nominato dopo le elezioni politiche del 25 settembre.

**L'effettiva applicazione della legge dipenderà quindi dal prossimo esecutivo**, che potrà esercitare la delega e scrivere i decreti attuativi o lasciarla cadere, rendendo di fatto il testo lettera morta.

**"La legge delega** rappresenta l'inizio di un percorso verso il riconoscimento dello statuto dei lavoratori e delle lavoratrici dello spettacolo", ha spiegato a **Rockol** **Francesca Martinelli, direttrice di Centro Studi Doc**: "Auspichiamo, quindi, che il prossimo Governo porti a compimento il progetto di riforma integrale del settore, introducendo non solo un vero e proprio statuto per chi ci lavora, ma anche una piattaforma di gestione per gli eventi che aiuti a contrastare il lavoro sommerso, molto diffuso nel comparto, incentivi per il pubblico e semplificazioni per l'organizzazione di spettacoli e manifestazioni artistiche che aiutino le imprese della filiera".

**L'impegno politico di Casacci non è una novità.** L'artista lo scorso autunno si **candidò nella lista civica (a sostegno della coalizione di centro-sinistra) Torino Domani** in occasione delle elezioni amministrative del 3 e 4 ottobre 2021: "In tutta la mia vita da musicista non mi sono mai nascosto dietro la chitarra, posso dire di aver fatto l'agitatore culturale ma oggi, anche a causa della pandemia, ho capito che dovevo fare qualcosa di più: metterci la faccia", spiegò l'artista - che nonostante le oltre 500 preferenze raccolte **non riuscì a entrare nella giunta comunale**, "Anche sapendo che questa scelta dal punto di vista personale e professionale presenta solo complicati svantaggi".

**TAG: CONCERTI, LA MUSICA CHE GIRA, LIVE, MARIO DRAGHI, MAX CASACCI, SUBSONICA**

LIVE/ TICKETING\_05.10.2022

# Live tra ripresa e crisi energetica: parla De Luca (Live Nation)

Il promoter a tutto campo su sfide sui mercati esteri, dialogo con l'esecutivo che verrà e altro...

di Daide Poliani

**Quando Giuliano Sangiorgi parla di una tournée costata "un lavoro enorme", con oltre "100 persone di staff" da portare in giro per l'Italia e per l'Europa, il numero uno di Live Nation Italia Roberto De Luca - dal fondo della sala - annuisce con grande discrezione. Ma con soddisfazione, perché l'Unplugged European Tour - partito da Milano lo scorso 30 settembre e con davanti un calendario da oltre 40 date in tutta Italia e nelle principali città europee, rappresenta una sorta di chiusura di un cerchio emotivo prima ancora che imprenditoriale e commerciale.**

**Perché, spiega il promoter...** "Coi Negramaro stavamo pensando già da tempo a un tour nei teatri. Erano già in vendita da parecchio tempo i biglietti per il tour nei palazzetti, poi è arrivato il Covid e ci ha costretti a rimandare. Il perdurare dell'emergenza sanitaria ci ha fatto rimandare per la seconda volta: avremmo dovuto rinviare per la terza volta, ma farlo senza sapere dove andare

sarebbe stato ridicolo, anche perché in quel momento si stava dando il via libera ai teatri, e non ai palazzetti dello sport a capacità piena. Quindi abbiamo approfittato della situazione per rimettere in gioco quello che avevamo già in mente. Giuliano e i ragazzi fanno bene a dire che un concerto in teatro non è necessariamente un concerto teatrale o acustico. Per come la vediamo noi, è qualcosa di più. Non sto parlando di un palco allestito con sedie, tappeti, chitarre acustiche e timpani: la produzione dello show è complessa, di grande impatto".

**Cosa rappresenta questa operazione per Live Nation?**

"Non abbiamo un grandissimo roster di teatri, perché in genere operiamo in venue con numeri più importanti. Questo tour è un momento di grande contatto con il pubblico, ma soprattutto è un momento musicale assolutamente pazzesco. Ci sono degli arrangiamenti e una sonorità incredibili, e una scenografia più da palazzo dello sport che da teatro".

**E' da intendere come scommessa portare una produzione così imponente in un teatro, dove in termini di affluenza i numeri sono più contenuti rispetto ad arene e palasport?**  
"Il promoter generalmente viene definito come

'lo squalo', ma non è esattamente così. Esiste dell'amore nelle cose che noi facciamo, e non necessariamente i numeri economici sono così importanti - benché il Negramaro Unplugged European Tour sia un grande successo. Lavoro con loro da tanto tempo, per me è naturale metterci cuore, attenzione, anima e divertimento".

**La tournée non sarà solo italiana, ma si allargherà anche all'estero...**

Sì, toccherà città molto importanti, le grandi capitali. Anche in questo caso, considero un investimento cercare di sviluppare le potenzialità di un artista allargando la platea: viviamo in un mondo completamente globalizzato, è giusto che si vada a sperimentare all'estero. Anzi, è necessario farlo.

**E' possibile che questa attenzione nei confronti dei mercati esteri venga sistematizzata da Live Nation Italia per gli artisti del proprio roster, compresi quelli non immediatamente candidabili a operazioni dal vivo fuori dai nostri confini, magari appoggiandosi alle proprie consorelle a livello globale?**

Ci abbiamo già pensato: è stata una spinta soprattutto mia, all'interno del management team europeo e globale di Live Nation, perché l'Italia è il paese che ha più artisti da esportare - nazioni come Belgio, Francia, Germania e Olanda ne hanno meno. Abbiamo creato un ufficio apposta, che si occupa di organizzare e promuovere operazione di artisti local a livello internazionale. E' già attivo, anche se è nato solo pochi mesi, ed è composto da personale già in organico a Live Nation: è esclusivamente dedicato a un obiettivo che prima si basava solo sulla buona volontà dei nostri colleghi promoter stranieri. Ci siamo ripresi da due anni disastrosi - quelli della pandemia - con una stagione pazzesca di grandi numeri e grandi successi: l'impegno è stato tanto e, di conseguenza, il tempo per pensare poco. Appena finito il periodo estivo, cioè da pochissimo, abbiamo messo in piedi questa struttura.



**Il promoter generalmente viene definito come 'lo squalo', ma non è esattamente così. Esiste dell'amore nelle cose che noi facciamo.**



**Tanti promoter stanno accusando l'aumento dell'inflazione e la crescita dei costi di energia e materie prime: questi fenomeni impatteranno allo stesso modo su tutti i player presenti sul mercato, a prescindere dalle dimensioni?**

Non tanti, tutti i promoter stanno patendo, in tutta Europa e in tutto il mondo. Siamo tutti vivendo questo dramma - quello che sui giornali italiani chiamano "delle bollette" - e tutti lo stiamo subendo, perché siamo ripartiti nel 2022 con dei costi basati sui valori del 2019: insisto, è una situazione drammatica. L'impatto quasi sicuramente ci sarà, e credo interesserà soprattutto i costi di produzione e i prezzi dei biglietti.

**Lei, insieme a tanti suoi colleghi, nel 2021 prese parte all'iniziativa "Salviamo la musica live", per chiedere al governo regole certe per la ripartenza del settore concerti dopo il periodo di pandemia: alla luce delle problematiche delle quali ha appena parlato, cosa si sentirebbe di chiedere all'esecutivo di prossima nomina? Quali sono le sue aspettative?**

Aspettiamo che si insedi il governo per vedere come opererà. In questo momento la candidata alla presidenza del consiglio sembra estremamente determinata. E, piaccia o meno, non pare propensa a scendere a compromessi. E' una cosa importante da prendere in considerazione. Sicuramente, appena si insedierà il governo, noi andremo a parlarci, per spiegare le nostre ragioni. In questo momento ci sono artisti che dicono addirittura di voler lasciare l'Italia [a causa dell'esito delle elezioni, ndr]: sarebbe interessante vedere chi la lascerà veramente. Forse, prima di aprire la bocca, bisognerebbe collegarla al cervello. Non vorrei che da quella parte politica ci fosse una sorta di astio e nervosismo nei confronti degli artisti. Davvero, non vorrei che capitasse. Non ho votato Meloni, lei può piacere o non piacere, ma da qui a dire che una donna eletta democraticamente possa rappresentare un pericolo tale da dover lasciare il Paese...

TAG: [CONCERTI](#), [LIVE](#), [LIVE NATION](#), [NEGRAMARO](#), [ROBERTO DE LUCA](#)

FRANCESCO PRANDONI (CONCESSIONE IN USO A ROCKOL)



L'Unplugged European Tour dei Negramaro è costato un lavoro enorme, con oltre 100 persone di staff da portare in giro per l'Italia e per l'Europa

LIVE/ TICKETING\_11.10.2022

# Il live spaccato in due dai costi: il caso Animal Collective

La congiuntura economica sta mettendo in ginocchio le medie produzioni: 'Economie insostenibili'

di **Daide Poliani**

## E' un mondo del live spaccato in due quello emerso dal post-pandemia

e investito, come tutti i settori produttivi, dalle impennate di inflazione e costi delle materie prima: da una parte, le grandi produzioni internazionali - **Rammstein** e Depeche Mode, giusto per citare le due più recenti - che ai botteghini fanno faville, bruciando centinaia di migliaia di biglietti in prevendita nel giro di poche ore. Dall'altra, le produzioni indipendenti, costrette a ridisegnare - lavorando più di accetta che di lima - i propri itinerari internazionali.

**Dopo i casi di Santigold e Anthrax, costretti a cancellare i propri tour** - in parte, nel caso della band di Scott Ian, in toto, per quanto riguarda la cantautrice di Filadelfia

- una realtà di spicco sul panorama indie globale ha informato i propri fan di essere stata costretta a rinunciare a una parte importante dei propri piani dal vivo per motivi prettamente economici.

**Per mezzo di una nota pubblicata sui propri canali social ufficiali, gli Animal Collective** hanno fatto sapere di aver cancellato il tour europeo che li avrebbe impegnati a partire dal prossimo mese di novembre. "Abbiamo cercato di superare una montagna di ostacoli legati alla pandemia e all'economia", ha fatto sapere la band newyorchese, attiva dalla fine degli anni Novanta: "Tre di noi sono stati colpiti dal Covid in modo grave. Siamo stati costretti a cancellare i concerti a causa delle grandi perdite registrate

nelle entrate che sostengono noi e le nostre famiglie. Preparando questo tour ci siamo trovati di fronte a una realtà economica che semplicemente non funziona, e non è sostenibile. Dall'inflazione, alla svalutazione monetaria, ai costi di spedizione e trasporto gonfiati, e molto altro ancora, semplicemente non potevamo immaginare un budget non in perdita per questo tour, anche nel caso tutto fosse andato per il meglio". "Siamo sempre stati il tipo di persone che non molla nei momenti difficili, pronti a salire sul palco a meno che la nostra salute non ce lo impedisca", ha concluso il gruppo: "Abbiamo scelto di non correre rischi, per il bene della nostra salute mentale e fisica, a fronte della realtà economica di quello che sarebbe stato il nostro tour".



CATERINA GILI (CONCESSIONE IN USO A ROCKOL)

**Purtroppo l'annuncio degli Animal Collective suona tutto meno che imprevedibile**, agli occhi degli addetti ai lavori. "Tutti i promoter stanno patendo, in tutta Europa e in tutto il mondo", aveva detto a **Rockol** appena qualche settimana fa **Roberto De Luca**, numero uno di **Live Nation Italia**: "E' una situazione drammatica. L'impatto [di inflazione e aumento dei costi] quasi sicuramente ci sarà, e credo interesserà soprattutto i costi di produzione e i prezzi dei biglietti".

**Nel caso degli Animal Collective, poi, c'è da considerare il profilo dell'artista** - senza dubbio di culto, ma ascrivibile all'ambito indipendente. "Gli artisti medio-grossi hanno visto le vendite dei biglietti per i propri show letteralmente dimezzate, e per loro

si, i problemi ci saranno", aveva spiegato - sempre a **Rockol**, a metà dello scorso settembre - **Andrea Pieroni**, alla guida di **Vertigo**, società controllata dal gruppo tedesco CTS Eventim, a proposito della congiuntura economica che sta penalizzando non solo le produzioni, ma anche il pubblico, costretto a far fronte ai ritocchi al rialzo non solo dei prezzi dei biglietti, ma anche nei costi di alloggi e spostamenti: "Viceversa, gli artisti molto popolari non accuseranno il colpo, perché - in termini di pubblico - la domanda per i loro show è sempre stata in eccesso. Ci vorrà del tempo per tornare alla normalità".

**TAG: ANDREA PIERONI, ANIMAL COLLECTIVE, DEPECHE MODE, LIVE, RAMMSTEIN, ROBERTO DE LUCA**

Siamo stati costretti a cancellare i concerti a causa delle grandi perdite registrate. Preparando questo tour ci siamo trovati di fronte a una realtà economica che semplicemente non funziona, e non è sostenibile.

LIVE/ TICKETING\_19.10.2022

# Maneskin, exploit al botteghino: 75mila biglietti in sei ore

Solo per le due date negli stadi a Roma e Milano della prossima estate

di **Redazione MusicBiz**

**La band di Damiano David** segue - fatte, logicamente, le dovute proporzioni - le orme dei **Depeche Mode** e dei **Rammstein**, due band internazionali che, nelle ultime settimane, hanno registrato performance eccezionali nelle prevendite dei biglietti per le proprie date negli stadi programmate per la prossima estate: lo staff dei Maneskin ha fatto sapere che per le due date in programma per i prossimi 20 e 24 luglio rispettivamente allo Stadio Olimpico di Roma e allo Stadio Meazza di Milano sono stati venduti complessivamente 75mila titoli di ingresso in appena 6 ore.

**Le date del Loud Kids Tour hanno fatto segnare una notevole quantità di sold out**, tanto in nord America - 24 date in club e teatri tra Messico, Stati Uniti e Canada, 16 delle quali all'insegna del tutto esaurito - quanto in Europa, dove - a partire dal 23 febbraio prossimo - sono previste complessivamente 32 tappe nei palazzetti, 25 delle quali sold out: nelle specifico, le dodici date complessivamente previste in Italia - a Bologna, Firenze, Roma, Napoli, Bari e Milano, tra i prossimi 16 marzo e 6 aprile - hanno tutte registrato il tutto esaurito al botteghino.

TAG: [CONCERTI](#), [LIVE](#), [MANESKIN](#)



LIVE/ TICKETING\_24.10.2022

# TicketOne, annullata definitivamente la multa di AGCM

La sentenza del Consiglio di Stato conferma quella già emessa dal TAR all'inizio dell'anno

di Redazione MusicBiz

Il Consiglio di Stato ha riconosciuto l'infondatezza delle accuse mosse contro TicketOne, confermando la correttezza del loro operato

**Il Consiglio di Stato ha annullato definitivamente la sanzione per abuso di posizione dominante** inflitta nel gennaio del 2021 dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato nei confronti di TicketOne: come spiegato in una nota dalla stessa società di ticketing controllata dal gruppo tedesco CTS Eventim, la corte ha accolto le tesi difensive dell'azienda – assistita dal prof. avv. Fabio Cintioli e dall'avv. Paolo Giugliano dello Studio Cintioli & Associati – nelle quali si dimostrava che le accuse di AGCM erano fondate su "un difetto istruttorio".

**"Il Consiglio di Stato** ha riconosciuto l'infondatezza delle accuse mosse contro la nostra Società, confermando la correttezza del nostro operato", ha commentato **Stefano Lionetti, Amministratore delegato di TicketOne**: "Da subito avevamo fermamente respinto le affermazioni contenute nel provvedimento dell'AGCM, facendo

ricorso al giudice amministrativo competente, fiduciosi che questo provvedimento sarebbe stato annullato dal TAR Lazio e dal Consiglio di Stato così come poi è effettivamente avvenuto".

**La vicenda giudiziaria ebbe inizio nel 2019** con un **servizio del programma televisivo Striscia la Notizia**, al quale prontamente arrivò una replica da parte della società guidata da Stefano Lionetti. Nel gennaio del 2021 l'**AGCM annunciò il provvedimento sanzionatorio**, che fu subito contestato da TicketOne. "L'Autorità ha preso una decisione manifestamente inappropriata, basata su una definizione del mercato rilevante errata e in violazione di norme imprescindibili in materia", fece sapere in una nota Lionetti: "Ticketone si appellerà al tribunale amministrativo competente ed è fiduciosa, anche alla luce della precedente giurisprudenza sulle decisioni dell'Agcm, che anche questo provvedimento sarà revocato dal Tar".

**Lo scorso mese di marzo il TAR del Lazio aveva accolto il ricorso di TicketOne revocando la sanzione di 10 milioni di euro** per abuso di posizione dominante riconoscendo l'infondatezza delle accuse mosse all'azienda nel corso del procedimento sostenuto - oltre che dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato - anche da SOL Eventi, ZED Entertainment's World e Ticketmaster Italia (quest'ultima società di ticketing legata a Live Nation), riconoscendo come la tesi accusatoria non fosse sostenuta da "un adeguato approfondimento istruttorio" e non tenesse conto dell'"impossibilità di contestare un'operazione di concentrazione in termini di abuso di posizione dominante ex art 102 TFUE".

**ticketone** 

**TAG:** AGCM, LIVE, LIVE NATION, TICKETING, TICKETMASTER, TICKETONE



LIVE/ TICKETING\_11.11.2022

# Oscar del live promoting 2023, due italiani in nomination

Stefano Lionetti (TicketOne) e Adolfo Galli (D&G) candidati ai prossimi Arthur Awards

di **Redazione MusicBiz**

**Ci sono anche due esponenti dell'industria della musica dal vivo italiana** tra i candidati ai prossimi

Arthur Awards, l'equivalente dei premi Oscar per il comparto del live promoting organizzati ogni anno dalla International Live Music Conference, la conferenza dedicata al settore degli spettacoli musicali dal vivo la cui edizione 2023 è programmata tra i prossimi 28 febbraio e 3 marzo.

**Tra i nominativi presenti nelle shortlist** delle undici categorie previste dalla manifestazione ci sono anche quelli dell'amministratore delegato di **TicketOne Stefano Lionetti** (in lizza per il Ticketing Professional Award) e di **Adolfo Galli, insieme a Mimmo D'Alessandro fondatore dell'agenzia D'Alessandro e Galli, aspirante al Promoter Award.**

Entrambe le società rappresentate da Lionetti e Galli fanno capo a CTS Eventim, gruppo tedesco con quartier generale a Brema che controlla sia la

società di ticketing con sede a Milano che l'agenzia di concerti di Camaiore, in provincia di Lucca.

**La serata di gala durante la quale saranno assegnati i riconoscimenti si terrà il prossimo 2 marzo presso la Westbourne Suite**, spazio dedicato agli eventi sul versante nord di Hyde Park, nel centro di Londra, e ospiterà oltre 400 tra le maggiori personalità dell'industria della musica dal vivo mondiale.

**La shortlist dei nominati è stata espressa da un comitato di 150 addetti ai lavori:** le votazioni per l'elezione dei vincitori saranno aperte online sul sito ufficiale della manifestazione (all'indirizzo form. [jotforme.com/72895345052360](http://jotforme.com/72895345052360)) agli abbonati alla testata specializzata britannica IQ Magazine e a tutti gli associati all'International Live Music Conference. Le preferenze potranno essere espresse entro e non oltre le 19 (ora italiana) del prossimo 10 febbraio.

**L'International Live Music Conference** rappresenta da oltre trent'anni il principale happening professionale globale dedicato agli addetti ai lavori della musica dal vivo: la società che organizza l'evento è anche editrice di IQ Magazine, testata con oltre 50mila abbonati a livello mondiale.

**Accanto alla conferenza principale, la ILMC organizza** anche l'ILMC Production Meeting (IPM), la Green Events & Innovations Conference (GEI), il Futures Forum, il Event Safety & Security Summit (E3S) e l'International Festival Forum (IFF).

**TAG:** [ADOLFO GALLI](#), [D'ALESSANDRO E GALLI](#), [LIVE, SECONDARY TICKETING](#), [STEFANO LIONETTI, TICKETONE](#)

L'amministratore delegato di TicketOne Stefano Lionetti e Adolfo Galli tra i nominativi del Arthur Awards



LIVE/ TICKETING\_17.11.2022

# SIAE, il rapporto 2021: lenta ripresa dopo lo shock da Covid-19

Nei dati presentati dal nuovo annuario l'istantanea del sistema culturale italiano post-pandemia

di **Redazione MusicBiz**

**Nella mattina di oggi, giovedì 17 novembre, la Società Italiana degli Autori ed Editori ha presentato il rapporto riferito al 2021**

"Lo Spettacolo e lo Sport nel sistema culturale italiano", annuario annualmente pubblicato dalla collecting caratterizzato da una nuova impostazione concepita per offrire "maggiore diffusione dei dati statistici e una migliore disseminazione delle analisi sull'andamento dello spettacolo e dello sport".

**I dati definitivi relativi all'anno 2021** confermano le gravi conseguenze della pandemia, con un numero totale di spettatori calato dai 306 milioni del 2019 agli 84 milioni del 2021 e con la spesa al botteghino crollata dai 2,7 miliardi di euro del 2019 agli 870 milioni di euro nel 2021.

**Complessivamente**, rispetto all'anno ultimo di normalità pre-Covid (il 2019), gli indicatori del 2021 evidenziano un calo del 72% degli spettatori e del 78% della spesa. Da un confronto con i dati 2020, quelli del 2021 mostrano un

significativo incremento dell'offerta di spettacoli, cresciuti del 26%, che non è stata trainante sul numero degli spettatori, cresciuti soltanto nell'ordine del 4,5 %.

**Zoomando sui macrosettori**, "nel 2021 hanno perso spettatori rispetto al 2020 il cinema, con un -12%, il teatro e simili con un -9%, il ballo e gli intrattenimenti musicali anch'essi con un -9 %, a fronte di settori che mostrano una crescita comunque condizionata dalle disposizioni sanitarie, che hanno tenuto lontano gli spettatori dagli eventi: in quest'ottica va letta la crescita percentuale del 75% dei concerti, del 65% dello spettacolo viaggiante, del 42% dei parchi di divertimento, del 32% di mostre e fiere".

**Il cinema** non solo si è riconfermato il settore maggiormente in grado di attrarre spettatori (32 su 100, contro i 18 di ballo e intrattenimento musicale), ma anche quello al quale ascrivere i maggiori incassi al botteghino - il 20,4% degli 870 milioni di euro registrati complessivamente, contro il 20% dello sport e l'11,6% dei concerti (101 milioni).

**Ancora più nel dettaglio**, SIAE ha osservato come nel 2021 il settore dei concerti di musica pop-rock-leggera abbia registrato un incremento di spettatori di ben il 113% rispetto al 2020, seguito da un +101% per i concerti jazz, +40% della lirica e un +31% del balletto. All'interno del macrosettore "sport", il calcio segna una crescita del 22% rispetto all'anno precedente. Il calo maggiore lo registrano ovviamente le discoteche (a causa delle chiusure particolarmente drastiche imposte dalle disposizioni anti-contagio), con un -56%.

**A livello territoriale**, il Sud si è rivelato una macroregione svantaggiata, con il 34% della popolazione nazionale ma soltanto un 20% del totale di spettatori, a fronte del Nord, che vanta il 58% di spettatori a fronte del 46% della popolazione; il Centro ha un 20% di abitanti ed un 22% di spettatori. A livello di spesa, lo squilibrio è ancora maggiore, con un Nord che assorbe il 63% del totale, a fronte del 20% del Centro e del 17% del Sud".

**Le prime 5 Regioni con il maggior livello di attrazione di spettatori** sono



**Le Regioni con il maggior livello di attrazione di spettatori sono Emilia-Romagna, Veneto, Toscana Lombardia e Lazio**

**+113%**  
è l'incremento di spettatori nel 2021 per i concerti di musica pop, rock e leggera

l'Emilia-Romagna, con 248 spettatori ogni 100 abitanti, seguita dal Veneto con 208, la Toscana con 169, la Lombardia con 162, il Lazio con 160.

**Le ultime 5 sono** invece la Campania con 86 spettatori ogni 100 abitanti, la Sicilia con 78, la Basilicata con 71, la Calabria con 41 ed ultimo il Molise con 36. Considerando il totale dei fruitori di spettacoli in ogni singola provincia, Roma si è rivelata in vetta alla classifica con 8,1 milioni di spettatori (9,7% del totale Italia), seguita da Milano con 7,9 milioni (9,4%), Verona con 4,5 milioni (5,4%), Torino con 3,7 milioni (4,4%) e Napoli con 3,1 milioni (3,7%).

**Le prime 5 provincie registrano quindi 27,3 milioni di spettatori**, corrispondenti ad una concentrazione di un terzo del totale degli spettatori di tutta Italia. In un quadrò di criticità diffusa il primo semestre del 2022 ha offerto segnali per certi versi incoraggianti: tra gli scorsi mesi di gennaio e giugno il totale dei biglietti venduti, per quanto riguarda i concerti di musica leggera, è cresciuto dai 5,5 milioni del 2019 (anno pre-

Covid) ai 6,2 milioni del 2022 (erano stati meno di 300 mila nel 2021); il cinema registra soltanto 21,5 milioni di biglietti nel 2022 a fronte dei 51,4 milioni del 2019; il ballo e gli intrattenimenti musicali totalizzano 6,7 milioni di biglietti nel 2022, a fronte degli 11,5 milioni del 2019 (e dei poco più di 56 mila del 2021). Complessivamente, nei primi 6 mesi del 2022 sono stati staccati 71 milioni di biglietti, per attività di spettacolo e sport, a fronte dei 122,7 milioni del 2019 (- 42 %); la spesa al botteghino complessiva è stata di 979 milioni di euro, a fronte dei 1.265 milioni dell'analogo periodo del 2019 (- 23 %). Il settore permane quindi in difficoltà e si auspica un rinnovato intervento di sostegno e stimolazione da parte dello Stato.

**"Il settore dell'industria culturale e creativa** è stato uno dei comparti più colpiti dall'onda d'urto del Covid-19", ha osservato il **presidente onorario di SIAE Giulio Rapetti Mogol**: "E' irrealistico, tuttavia, pensare che la pandemia sia destinata a non lasciare traccia: bisogna prestare attenzione ai cambiamenti in atto e cercare di cogliere tutte

le opportunità offerte da questa nuova situazione per garantire la sostenibilità economica del settore". Per queste ragioni Mogol auspica "una visione sistemica e un'idea di sviluppo condivisa per attivare una vera ripartenza con un'attenzione particolare ai lavoratori creativi e alle loro specifiche esigenze riconoscendo, misurando e sostenendo lo sforzo imprenditoriale in questo settore così importante per il nostro Paese".

**"Auspicio che grazie alla nuova rimodulazione i dati e le analisi possano stimolare riflessioni critiche** ed elaborazioni strategiche, anche nella prospettiva delle necessarie innovazioni normative, sulle quali possa svilupparsi un dibattito - ampio e plurale e pubblico - tra artisti, imprenditori culturali e decisori istituzionali", ha aggiunto il **dg Gaetano Blandini**: "Coerentemente con la missione storica di SIAE, ben sintetizzata dal suo motto: 'SIAE: dalla parte di chi crea'".

**TAG: CONCERTI, GAETANO BLANDINI, LIVE, MOGOL, SIAE**

Nelle prime quattro ore  
di prevendita sono stati venduti  
una media di oltre mille biglietti  
al minuto

LIVE/ TICKETING\_25.11.2022

## Vasco Rossi, per il tour 2023 venduti 260mila biglietti in 4 ore

Botteghini online presi d'assalto per i concerti  
negli stadi della prossima estate

di **Redazione MusicBiz**

**Nelle prime quattro ore di prevendita** dei biglietti per il **tour negli stadi di Bologna, Roma, Salerno e Palermo** che **Vasco Rossi** terrà il prossimo mese di giugno sono stati venduti sul mercato primario 260mila biglietti, con una media di oltre mille biglietti al minuto: il dato è stato comunicato da Live Nation Italia, la società che cura gli interessi dal vivo dell'artista emiliano.

**Alla luce della grande richiesta di biglietti**, lo staff della voce di "Bollicine" ha aggiunto due date a quelle già annunciate l'11 e il 12 giugno prossimi allo stadio Dall'Ara di Bologna: i biglietti per i nuovi appuntamenti saranno resi disponibili sul circuito TicketOne e presso le altre piattaforme autorizzate alle ore 11 del prossimo venerdì, 2 dicembre.

**TAG:** [CONCERTI](#), [LIVE](#), [LIVE NATION](#), [VASCO ROSSI](#)



# Stefano Lionetti

CEO di TicketOne

Laureato in Economia all'Università Cattolica di Milano, Stefano Lionetti è stato tra il 1985 e il 1988 Senior Auditor per la multinazionale di servizi britannica PricewaterhouseCoopers, per poi passare a Deutsche Bank, dove ha ricoperto il ruolo di Finance Manager fino al 1992. Dopo dodici anni in forze nello staff di LeasePlan in qualità di Chief Financial Officer e Managing Director, Lionetti è dal 2004 ai vertici dell'organico di TicketOne, società - controllata dalla tedesca CTS Eventim, leader in Italia nella biglietteria online, prima in qualità di General Manager (fino al 2007) e poi come Amministratore Delegato.

## Il 2022 del comparto live in Italia

«E' stato l'anno migliore di sempre, sia in termini di partecipazione agli eventi, sia come numero di biglietti venduti - dato, quest'ultimo, che include anche i tagliandi acquistati per gli spettacoli programmati nel 2023: il successo delle prevendite, in questo senso, è una fotografia della continuità della domanda da parte del mercato. Mentre nel 2022 si sono sommati gli eventi rimandati a causa della pandemia, per il 2023 stiamo osservando un aumento di grandi eventi nelle due principali città italiane - Roma e Milano - del 60% su base annua, con 30 show già programmati (e già quasi tutti sold-out) nella Capitale e nel capoluogo lombardo contro i 19 fissati nel 2022».

## Le prospettive a breve e medio termine

«La voglia di uscire, di vivere un'esperienza dal vivo e di dedicarsi alle proprie emozioni ci fa ben sperare per il prossimo anno. La sfida, trattandosi di annate estremamente

positive, è riuscire a mantenere questi tassi di crescita anche nel 2024: io credo che accadrà, perché la musica live ha dimostrato di essere un interesse permanente da parte del pubblico, ma l'aumento dei costi di energia e materie prime ci presenta una grande sfida economica, nel futuro prossimo. I prezzi dei biglietti, tuttavia, sono cresciuti meno dei costi sottostanti, e anche le realtà indipendenti - pur sforzandosi - hanno dimostrato grande resilienza. Un'annata molto positiva come quella del 2022 - dove la vendita di biglietti è cresciuta del 35% rispetto al 2019, che già si era rivelato un anno di ottimo successo - ha innescato un circolo virtuoso del quale ha beneficiato tutto la filiera del live, e questo ci fa guardare al 2024 con grandi speranze».

## Il rapporto con le istituzioni

«La modifica di 18App un po' di impatto l'avrà: il Bonus Cultura, così come era concepito fino al 2022, si era rivelata un'iniziativa molto apprezzata. Tutti i comparti dell'industria musicale perderanno delle entrate, e 18App, per quanto concerne il settore della musica dal vivo, si era rivelato uno sfogo positivo e una leva importante per la nostra filiera: culturalmente parlando i giovani avevano bisogno di uscire e riunirsi, andando al di là degli schermi del computer e del cellulare, e il provvedimento offriva loro una prospettiva».

MUSICA

SOSTENIBILE

# MUSICA SOSTENIBILE

**L'industria musicale frequenta con regolarità le tematiche ambientali** da almeno trent'anni - il Rainforest Foundation Fund di Sting, per citare un esempio tra tanti, fu istituito nel 1987 - ma solo in tempi molto recenti il settore ha preso coscienza dell'urgenza nella lotta ai cambiamenti climatici. Per merito, bisogna ammetterlo, del pubblico, specie di quello più giovane. Se, ai tempi della Generazione X, era l'artista a sensibilizzare il pubblico, con la Generazione Z il processo si è pressoché invertito: una platea sempre più attenta nella quotidianità alla lotta a emissioni e cambiamenti climatici ha portato il settore a passare dai proclami alle azioni concrete, innescando un circolo virtuoso culminato con il varo di iniziative importanti su scala globale.

**Il comparto live**, per ragioni strutturali, ha messo in atto le buone pratiche in materia di sostenibilità in modo più semplice e immediato,

cercando di puntare su soluzioni green per l'organizzazione degli eventi. Leggermente più laboriosa, ma forse più strutturale già dalle fasi iniziali, è stata la progettazione della transizione ecologica per il settore della musica registrata, che - in virtù della "smaterializzazione" ingenerata dall'esplosione del digitale - ha dovuto passare al setaccio i processi interni alla propria filiera per immaginare un futuro a impatto zero.

**L'assetto produttivo** e distributivo della discografia attuale sta favorendo il percorso verso la sostenibilità, che grazie a una visione olistica delle operatività del settore sta correndo su binari paralleli non lasciando indietro nessuno, dal vinile - che, da nicchia di mercato connotata anagraficamente, si sta sempre più affermando come formato fisico alternativo al digitale - allo streaming, il cui impatto energivoro sta venendo finalmente considerato nei giusti termini. Contestualmente, l'industria

della musica registrata sta pensando non solo a come estendere ai canali alternativi che si stanno sempre più affermando in termini di revenue - social network, NFT e metaverso - la propria spinta green, ma anche a reingegnerizzare la propria routine per avvicinare il più possibile l'obiettivo delle emissioni zero: da questo punto di vista le campagne mirate alla misurazione dell'impronta ecologica di etichette e società hanno rappresentato un concreto passo avanti nella svolta sostenibile, mettendo di fronte gli addetti ai lavori alle proprie responsabilità.

**Resta il problema**, ovviamente condiviso da tutti gli altri settori produttivi, dei costi legati alla sostenibilità: nel PNRR sono incluse misure di sostegno a iniziative volte alla riduzione di emissioni e all'ottimizzazione dei consumi, ma - a giudicare dalle diverse velocità con le quali le realtà europee si stanno avviando verso il green - pare che

a fare davvero la differenza possa essere, accanto alla disponibilità finanziaria, l'atteggiamento da tenere nei confronti del tema da parte degli addetti ai lavori. Benché già sulla buona strada, forse l'intera industria musicale - per comprendere quanto la lotta per la sostenibilità sia cogente e improcrastinabile - ha solo bisogno ancora di un po' di tempo. La speranza è che ne serva il meno possibile, perché - a sentire scienziati e studiosi - ne rimane davvero pochissimo.

MUSICA SOSTENIBILE\_05.02.2022

# PMI, il manifesto per la Musica Sostenibile: il programma

In collaborazione con IMPALA e Rockol, Produttori Musicali Indipendenti propone all'industria discografica dieci punti per abbattere l'impatto ambientale del settore

di **Redazione MusicBiz**

**La sostenibilità ambientale è, ormai da tempo, uno dei temi prioritari nelle agende di tutti i settori produttivi:** l'impulso dato in questo senso dall'Unione Europea, anche per mezzo dei termini inseriti nel **Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza**, ha reso la riduzione delle emissioni e il contenimento dell'impatto sull'ambiente argomenti ineludibili anche per il comparto della musica registrata, che - un po' per inclinazione, un po' per abitudine - si è sempre considerata aprioristicamente conforme alle buone pratiche in tema di lotta a inquinamento e cambiamenti climatici.

**Le cronache ci dicono che, a livello internazionale, la discografia sta riconsiderando la propria posizione**, mettendosi in prima linea in quella che la scienza ritiene essere la grande sfida dei nostri tempi: il **Music Climate Pact**, sancito a metà dello scorso

dicembre dalle più grandi realtà discografiche a livello globale, ha acceso un riflettore importante su un tema non più procrastinabile.

**Cosa può fare la filiera musicale per fare la propria parte nel rendere le proprie attività più sostenibili?**

Perché, è bene specificarlo, la creazione e la diffusione delle opere musicali hanno un impatto sull'ambiente. Le attività tipiche del settore musica, valutate dal punto di vista della sostenibilità, evidenziano diverse criticità: il costo - in termini di energia necessaria - della produzione e del trasporto del prodotto fisico, e della successiva dispersione di plastica, oltre che della distribuzione digitale del prodotto musicale, non viene percepito dagli imprenditori né tantomeno dal pubblico.

**Il settore ha già iniziato a mitigare l'impatto del live**, ma molto resta da fare sul merchandising, sulla

diffusione e sul consumo di musica registrata e così via.

Produttori Musicali Indipendenti, associazione che rappresenta le etichette italiane slegate dai circuiti multinazionali, **con la collaborazione di IMPALA** - entità che raggruppa le principali indie label e gruppi discografici indipendenti europei - e **Rockol** ha proposto un manifesto in dieci punti dedicato al contenimento dell'impatto ambientale della musica registrata.

**Il programma ha un triplice obiettivo:** creare consapevolezza sulla problematica, favorendo l'"educazione ambientale" dei lavoratori e dei fruitori della musica; promuovere iniziative che riducano l'impatto ambientale dell'intera filiera e che utilizzino la musica come veicolo per sostenere politiche e comportamenti ambientali più corretti; mantenere un dialogo costante con le Istituzioni nazionali e locali per sollecitare iniziative propedeutiche

alla sostenibilità ambientale del settore musica e favorire il rafforzamento economico delle imprese a fronte di investimenti di adeguamento ai nuovi parametri di sostenibilità.

**Ecco, di seguito, i dieci punti del Manifesto della Musica Sostenibile:**

**1** - Assumere la sostenibilità ambientale del settore musica come un obiettivo primario delle proprie attività.

**2** - Identificare, all'interno di ogni realtà, una figura responsabile della sostenibilità ambientale.

**3** - Costruire una road-map annuale di appuntamenti per discutere possibili proposte volte a ridurre l'impatto ambientale dell'industria musicale nel nostro Paese.

**4** - Promuovere iniziative culturali che utilizzino la musica come veicolo per sostenere politiche e comportamenti ambientali più corretti.

**5** - Promuovere lo sviluppo e



l'adozione di uno strumento di reporting (Carbon Calculator) sulla sostenibilità ambientale nell'industria musicale.

**6** - Seguire le best practice adottate da operatori del settore in tutta Europa, come il Global Pact, e promuoverne la diffusione.

**7** - Promuovere corsi di aggiornamento sull'educazione ambientale delle aziende e contribuire alla realizzazione di una guida univoca con suggerimenti pratici.

**8** - Collaborare con fornitori di servizi accessori (stampa, merchandise, trasporti, fornitori di energia, etc.) per valutare e ridurre l'impatto ambientale delle attività.

**9** - Mantenere un rapporto continuo con le Istituzioni nazionali e locali per sollecitare iniziative propedeutiche alla sostenibilità ambientale del settore musica.

**10** - Favorire l'informazione costante sui finanziamenti delle Istituzioni per progetti di adeguamento delle etichette

alle nuove disposizioni sulla sostenibilità ambientale in particolare derivanti dal PNRR.

**Realizzato da un team di professionisti coordinato dalla Chair di Impala e Vicepresidente di PMI Francesca Trainini** (già protagonista di un **evento dedicato al tema alla scorsa Milano Music Week**), il programma può essere sottoscritto da tutti gli operatori e tutte le realtà della filiera musicale che vogliono assumere la sostenibilità ambientale del settore come un obiettivo primario delle proprie attività, con lo scopo di incoraggiare tutta la filiera ad adottare pratiche non dannose per l'ambiente e innescare dei comportamenti virtuosi che abbiano ricadute positive anche sul comportamento di consumo dei fruitori di musica.

**TAG:** [FRANCESCA TRAININI](#), [IMPALA](#), [MUSIC CLIMATE PACT](#), [MUSICA SOSTENIBILE](#), [PMI](#)

MUSICA SOSTENIBILE\_10.04.2022

# Il lato oscuro degli NFT

Si fa presto a dire green

di **Giampiero Di Carlo**

**Degli NFT parliamo spesso. Si tratta dei “non fungible tokens”, che poggiano su una tecnologia disponibile dal 2014.** Sono poi cresciuti di popolarità verso il 2018 grazie al mondo dell'arte che ne ha esaltato le caratteristiche di articoli da collezioni digitale.

**E sono diventati straordinariamente celebri nel 2021 grazie alla musica.** I cui personaggi, contando su una popolarità di svariati ordini di grandezza superiore a quella dei creatori di opere d'arte, ne hanno esaltato proprio il potenziale da collezionismo, grazie a una relazione diretta con fanbase affezionate e agguerrite.

**Curiosamente, invece, gli NFT sono cordialmente detestati** dal pubblico di un comparto che fa maledettamente sul serio in tema di **metaverso** – ossia il gaming, i cui giocatori si sentono spremuti economicamente dalle case di produzione che “forzano” l'acquisto da parte loro di NFT per potere competere meglio.

**Ma gli NFT presentano un lato oscuro, come è noto agli iniziati:** quello che riguarda l'impatto ambientale della blockchain sulla cui tecnologia sono creati. Questo fatto rappresenta una specie di sgradevole anti-climax in un ambiente, quello dei

musicisti indipendenti, sempre più sensibile alla questione green e alla **sostenibilità della musica**.

**Come la blockchain impatta negativamente sull'ambiente?** Qui bisogna sporcarsi un po' le mani e provare a rendere accessibile il lingo dei professionisti del comparto.

**La bassa sostenibilità ambientale di cui è tacciata la blockchain** dipende dal dispendio di energia necessario per la produzione dei token digitali – sia le criptovalute, che sono token fungibili, sia gli NFT, che sono non-fungibili.

**Tecnicamente, nella blockchain si svolge un'attività detta mining** (“to mine” significa estrarre) che corrisponde al processo di registrazione e validazione di una transazione: l'estrazione di token richiede la soluzione di complessi problemi crittografati, ossia la cosiddetta Proof of Work (PoW). Tutto energeticamente molto dispendioso, ergo inquinante.

**Sostituire il mining con il minting** (potremmo definirlo il conio di nuova moneta digitale) equivale a passare dall'estrazione alla validazione di un'informazione e rimpiazzare il PoW con il “proof of stake” (“PoS”), molto meno dispendioso.

**Sulle blockchains basate sul proof-of-stake**, la richiesta è

di depositare la criptovaluta a garanzia per l'opportunità di approvare con successo le transazioni. Un processo più facile rispetto al primo e soprattutto, secondo una serie di studi condivisi sui media, capace di utilizzare il 99,99% di energia in meno.

**Su questo versante si inserisce la specializzazione di alcune startup.** Di **OneOf** abbiamo parlato a proposito dell'**NFT di Keith Richards**. Ancora più recentemente ci siamo occupati della raccolta di capitali di **Serenade**. Entrambe sono piattaforme che si definiscono green per la creazione di NFT, pur operando su blockchain diverse – rispettivamente Tezos e Polygon, progettate sulla PoS e non sulla PoW.

**Le loro dichiarazioni sono perentorie:** ricorrere a Tezos, sostiene OneOf, fa sì che il minting dei suoi NFT utilizzi ben due milioni di volte meno energia rispetto alla blockchain media; la produzione di un NFT mediante Polygon, sostiene Serenade, costa solo un decimo dell'energia impiegata per postare un tweet. E Polygon è stata usata dal WWF per produrre i propri NFT...

**Proprio un simbolo ecologico per antonomasia come il World Wildlife Fund** è stato a quel punto additato ad esempio negativo di come la conversazione tecnica, così

come sopra abbozzata, celi in realtà aspetti misinformativi o addirittura disinformativi.

**Ad alzare il tono della polemica è stato Alex de Vries**, noto “digiconomista”, che ha fatto notare come Polygon operi a monte ancora con una serie di smart contracts sulla rete Ethereum i quali, se fossero inclusi nel calcolo finale della produzione di un NFT (e secondo lui dovrebbero), porterebbero l'emissione di CO2 di

una transazione su Polygon a 430 grammi – pari a 2.100 volte in più rispetto alla stima dichiarata dal WWF.

**Dibattito fluido, dinamico, pieno di lati oscuri per i non iniziati** – come noi, peraltro. Se non altro un memento per tutta l'industria musicale quando si parla di sostenibilità: chiamare green o eco-friendly una piattaforma di NFT equivale, a quanto pare, a una dichiarazione piuttosto impegnativa.

Un memento per tutta l'industria musicale quando si parla di sostenibilità: chiamare green o eco-friendly una piattaforma di NFT equivale, a quanto pare, a una dichiarazione piuttosto impegnativa

TAG: MUSICA SOSTENIBILE, NFT, ONEOF, SERENADE

MUSICA SOSTENIBILE\_12.04.2022

# Musica sostenibile, è realtà il Carbon Calculator di IMPALA

Lo strumento servirà alle indie per misurare l'impatto ambientale delle proprie attività

di Davide Poliani

**E' pronto al debutto il Carbon Calculator di IMPALA**, strumento già **annunciato lo scorso mese di ottobre** per mezzo del quale l'associazione di etichette indipendenti europee intende misurare l'impatto ambientale delle attività delle indie: sviluppato con la collaborazione di Julie's Bicycle, il tool consentirà alle aziende del comparto di prendere coscienza del proprio volume di emissioni, in modo da calibrare la propria operatività in chiave green.

**Il programma è stato fortemente sostenuto dal gruppo fondatore di IMPALA**, composto dall'italiana Produttori Musicali Indipendenti - PMI e da !K7 Music Group, Altafonte, Anjunabeats, Because Music, Beggars Group, Cherry Red Records, City Slang, Domino Recording Company, Edel, Encoding Management Service - EMS, Epitaph Records, Everlasting Records, FONO, FUGA, HAIL, Hot Action Records, Irascible Music,

Las Vegas Records, Lusitanian Music Publishing, Mouthwatering Records, N.E.W.S. Records, Ninja Tune, Partisan Records, [PIAS], Playground Music Scandinavia, Roton Music, Secretly Group, TAMBOURHINOCEROS, Two Gentlemen, Warp Records e Zebralution.

**«PMI ed IMPALA sono in prima fila nella battaglia per la sostenibilità»**, ha dichiarato **Francesca Trainini, Vice President di PMI e Chair di IMPALA**: «Il carbon calculator è uno strumento importante a disposizione delle etichette indipendenti e di tutto il settore della creatività che vorrà approfittarne. Servirà soprattutto a prendere coscienza del livello di inquinamento di cui ciascuna impresa è responsabile, un primo importantissimo passo».

**«Avere un calcolatore personalizzato** e una struttura standardizzata per il settore

della musica registrata è un grande passo verso l'assunzione della piena responsabilità», ha commentato **Alison Tickell, fondatrice e CEO di Julie's Bicycle e consulente della task force di IMPALA**: «Siamo felici di supportare i membri di IMPALA nella loro missione di raggiungere la neutralità dalle fonti fossili».

**«Dopo aver pubblicato il nostro rapporto**, vogliamo rendere la contabilità delle fonti fossili il più semplice possibile e accessibile a tutte le aziende in tutta Europa e questo strumento ci aiuterà a raggiungere questo obiettivo», ha aggiunto **Horst Weidemüller, presidente della task force di IMPALA e CEO di !K7**: «Questo è ciò che farà davvero la differenza».

**«Grazie al Carbon Calculator il nostro settore inizia a essere in grado di rendicontare le emissioni in modo standardizzato»**, ha osservato **Will Hutton, Head of Sustainability di Beggars Group**: «Per noi è un passo molto importante. Abbiamo iniziato a lavorare sulla nostra impronta ambientale e avere informazioni allineate in tutto il settore è fondamentale».

**«La campagna per l'azione sull'emergenza climatica** è parte del motivo per cui sostenere questo progetto ha senso per Ninja Tune», ha fatto sapere il numero **uno dell'etichetta britannica Peter Quike**: «E' necessaria un'azione responsabile e sostenibile a tutti i livelli. Abbiamo i nostri obiettivi e questo calcolatore di carbonio ci aiuterà a raggiungerli».

**«A aprire la strada è stato il sostegno del nucleo storico dei nostri membri sostenitori»**, ha concluso **Helen Smith, Presidente Esecutivo di IMPALA**: «E' grazie a loro che ora abbiamo il nostro strumento personalizzato».

**Sviluppato nell'arco di sei mesi**, il Carbon Calculator analizzerà le emissioni dirette e indirette, con il fine di contribuire al raggiungimento dell'azzeramento delle emissioni stesse entro il 2026 e l'abbandono delle fonti di energia fossili entro il 2030.

**Il programma fa parte di un progetto molto più vasto, il Music Climate Pact**, che in Italia - sempre ad opera di PMI e IMPALA - si è concretizzato nel **Manifesto della Musica Sostenibile**, iniziativa promossa da Produttori Musicali Indipendenti con la collaborazione di Rockol per abbattere l'impatto ambientale dell'industria discografica che ha il triplice obiettivo di creare consapevolezza sulla problematica, favorendo l'educazione ambientale dei lavoratori e dei fruitori della musica; promuovere iniziative che riducano l'impatto ambientale dell'intera filiera e che utilizzino la musica come veicolo per sostenere politiche e comportamenti ambientali più corretti; mantenere un dialogo costante con le istituzioni nazionali e locali per sollecitare iniziative propedeutiche alla sostenibilità ambientale del settore musica e favorire il rafforzamento economico delle imprese a fronte di investimenti di adeguamento ai nuovi parametri di sostenibilità.



**TAG:** FRANCESCA TRAININI, IMPALA, MUSICA SOSTENIBILE, PMI

Il tool consentirà alle aziende del comparto di prendere coscienza del proprio volume di emissioni, in modo da calibrare la propria operatività in chiave green

MUSICA SOSTENIBILE\_25.04.2022

# EarthPercent, anche un italiano con Eno, Gabriel e Stipe

Nel progetto nato per sostenere la causa ambientalista c'è anche il veneziano Gigi Masin

di Redazione MusicBiz

## EARTH / PERCENT



Tra i nomi più familiari all'avanguardia presenti nella compilation c'è anche un italiano: con "Madame du Vent" a rappresentare il nostro Paese è Gigi Masin

**In concomitanza con l'ultima Giornata Mondiale della Terra**, caduta lo scorso venerdì 22 aprile, Brian Eno - per mezzo della sua associazione benefica EarthPercent, fondata lo scorso anno per sostenere la causa ambientalista - ha reso disponibili sulla pagina BandCamp ufficiale della campagna (visitabile a [questo indirizzo](#)) una serie di nuovi brani scritti e registrati tanto da star internazionali quanto da artisti noti essenzialmente alle nicchie interessate all'avanguardia.

**Lo stesso Eno ha contribuito alla compilation digitale con un suo brano** - *Did The World Begin Today* - e con la produzione di una rilettura di *Future, If Future*, brano appartenente al repertorio solista di Michael Stipe rielaborato per l'occasione. «E' la prima volta che lavoriamo davvero insieme», ha spiegato l'ex **Roxy Music** al **Guardian**: «Una volta mi ero esibito con lui al Saturday Night Live o

roba del genere. Sono contento del risultato: è una canzone davvero buona, molto nel suo stile. Ha un bel testo, è un pezzo straordinario».

**Tra gli altri big che hanno aderito all'iniziativa** sono da segnalare i Coldplay, che - forti del loro impegno ambientale, che li ha portati a elaborare un tour a emissioni zero - hanno reso disponibile una versione dal vivo della loro *Humankind*, originariamente pubblicato come terza traccia del recente *Music of the Spheres*: «Sono stati davvero sensibili e intelligenti», ha commentato sempre Eno, «Hanno preso il tema della sostenibilità molto seriamente, investendo grandi risorse per raggiungere gli obiettivi che si sono prefissati».

**Tra le altre star - il deus ex machina degli Chic Nile Rodgers** è presente con *Sugar Rush Monk*, registrata con Philippe Saisse, mentre Peter Gabriel ha contribuito

con una versione inedita del brano del 1982 *Shock the Monkey* - sono presenti anche realtà più votate alla sperimentazione come i múm, alfiere islandesi della folktronica che hanno donato all'operazione la loro *Goodbye in the Future*.

**Tra i nomi più familiari all'avanguardia** presenti nella compilation c'è anche un italiano: con *Madame du Vent* a rappresentare il nostro Paese è **Gigi Masin, sessantaseienne compositore veneziano** già in forza nel trio Gaussian Curve, attivo dalla seconda metà degli anni Ottanta, apprezzato da Björk e dallo scomparso producer e Dj giapponese Nujabes, che ne hanno campionato i lavori per utilizzarli nelle loro produzioni.

**TAG:** [BRIAN ENO](#), [EARTH PERCENT](#), [GIGI MASIN](#), [MICHAEL STIPE](#), [MUSICA SOSTENIBILE](#), [PETER GABRIEL](#)

Il carbon calculator è uno strumento importante a disposizione delle etichette indipendenti e di tutto il settore della creatività che vorrà approfittarne.



MUSICA SOSTENIBILE\_19.05.2022

# Musica sostenibile, nasce il Creative Climate Justice Hub

Per 'aiutare gli artisti a comprendere le cause sistemiche della crisi climatica'

di **Redazione MusicBiz**

**Julie's Bicycle, l'ente no profit britannico** che ha **collaborato con IMPALA alla realizzazione del Carbon Calculator**, strumento destinato alle aziende operanti nel settore della musica registrata in grado di calcolare il volume di emissioni delle attività industriali, ha lanciato il Creative Climate Justice Hub, servizio dedicato - come recita la presentazione ufficiale - ad "artisti e professionisti della cultura che vogliono comprendere le cause sistemiche della crisi climatica, di come questa si intersechi con i temi dell'ingiustizia sociale, economica e ambientale e di come le arti e la cultura stiano rispondendo in modo creativo".

**Il sito, raggiungibile all'indirizzo** [julies.puttothetest.co.uk/creative-climate-justice/](https://julies.puttothetest.co.uk/creative-climate-justice/), si pone come una library dinamica di informazioni riguardanti il tema della sostenibilità: realizzato con il supporto di Arts Council England, British Council e Paddington Development Trust, e da inquadrare

nel programma Creative Climate Leadership, il servizio offre contributi specifici su temi come risorse naturali, benessere, giustizia sociale e movimenti a favore della lotta ai cambiamenti climatici con Fridays for Future e Our Climate Voices.

**In Italia il carbon calculator elaborato da Julie's Bicycle e IMPALA** è sostenuto e promosso dall'associazione di produttori musicali indipendenti PMI: "PMI ed IMPALA sono in prima fila nella battaglia per la sostenibilità", ha dichiarato Francesca Trainini, Vice President di PMI e Chair di IMPALA, "Il carbon calculator è uno strumento importante a disposizione delle etichette indipendenti e di tutto il settore della creatività che vorrà approfittarne. Servirà soprattutto a prendere coscienza del livello di inquinamento di cui ciascuna impresa è responsabile, un primo importantissimo passo".

Creative Climate  
Justice Hub

**TAG:** [IMPALA](#), [JULIE'S BICYCLE](#), [MUSICA SOSTENIBILE](#), [PMI](#)

MUSICA SOSTENIBILE\_28.07.2022

# Musica Sostenibile: è stato prodotto il primo vinile bioplastico

L'azienda britannica Evolution Music è al lavoro per perfezionare il processo di produzione

di **Redazione MusicBiz**

**L'azienda britannica Evolution Music** ha annunciato il "primo disco in vinile bioplastico al mondo". In un'intervista rilasciata alla CBS News, il **cofondatore Marc Carey ha spiegato**: «La stampa è identica a quella del PVC. Stiamo lavorando al rumore emesso quando il disco suona. Mancano poche settimane per perfezionare la ricetta».

**Music Declares Emergency**, il gruppo di professionisti dell'industria musicale e organizzazioni che chiede un'immediata risposta governativa all'emergenza climatica, ha definito il vinile progettato dall'azienda "senza sensi di colpa".

**La musica sostenibile** è tra i temi più dibattuti degli ultimi tempi e coinvolge ogni ramo del settore musicale: dall'organizzazione di un evento alla produzione di **vinili, sempre più apprezzati anche dalla Gen Z.**

Riguardo il settore della musica registrata, Julie's Bicycle, ente no profit britannico, ha collaborato con IMPALA per il lancio del **Carbon Calculator**, servizio dedicato alle etichette per misurare l'impatto delle proprie attività in termini di emissioni.

**TAG:** LABEL, LIVE, LIVE NATION, MUSICA SOSTENIBILE, VINILE



# Quali sono le star della musica che inquinano di più?

Altro che boschi e cassette sul fiume: Taylor guida la classifica. Ma non ci sta. E risponde.

di **Mattia Marzi**



FRANCESCO CASTALDO (CONCESSIONE IN USO A ROCKOL)

**Qualcuno, dopo aver letto la notizia, sui social ha subito fatto ironia:** "Questa è Taylor che si sposta dalla camera da letto al bagno", ha scritto un utente, condividendo un video di una donna a bordo di un elicottero sui cieli di una metropoli statunitense.

**Altro che boschi come quello in cui ha scattato la copertina del suo "Folklore",** l'album del ritorno alle sonorità country pop degli esordi, o cassette sul fiume, come quella sulle rive del fiume Hudson di New York dove due anni fa registrò con Aaron Dessner dei National e Jack Antonoff lo speciale "Folklore: the Long Pond Studio sessions".

**Secondo uno studio dell'agenzia di marketing per la sostenibilità Yard, Taylor Swift** è la star del mondo della musica che inquina di più, spostandosi da una città all'altra con il suo jet privato.

**Yard ha basato il suo studio** su una stima della quantità di anidride carbonica consumata dai jet privati delle star nel corso dell'anno, fino ad oggi.

**Dalle analisi, è emerso** che il jet privato di Taylor Swift ha effettuato 170 voli tra l'1 gennaio e il 19 luglio, rimanendo in volo per quasi 16 giorni, oltre 22 mila ore. Secondo lo studio, le emissioni

totali ammonterebbero a 8.293,54 tonnellate di anidride carbonica, una cifra superiore 1.184,8 volte alle emissioni annuali totali di una singola persona.

**Nella top ten delle star dello show biz che inquinano di più ci sono,** oltre a Taylor Swift, che guida la classifica, anche altri tre cantanti. Sul gradino più basso del podio troviamo Jay-Z. Il jet privato del rapper, marito di Beyoncé, avrebbe effettuato dall'inizio dell'anno 136 voli, producendo 6.981,3 tonnellate di Co2 (cifra 997,3 volte superiore alla media di emissioni annuali di una persona). L'aereo di Jay-Z avrebbe trascorso in volo la bellezza di 19.296 minuti, per un totale di 13 giorni.

**Yard ha sottolineato** che né Taylor Swift né Jay-Z sono in tour, quest'anno. Non è in tour nemmeno Blake Shelton, al quinto posto della classifica: il jet privato del cantautore, star della musica country contemporanea statunitense e marito di Gwen Stefani, ha effettuato 111 voli, rimanendo in volo per un totale di 12.424 minuti. Da gennaio ad oggi l'aereo privato di Shelton avrebbe emesso 4495 tonnellate di anidride carbonica.

**Chiude la classifica Travis Scott,** il cui jet ha accumulato 3.033,3

tonnellate di anidride carbonica prodotte dall'inizio dell'anno ad oggi.

**Nella top ten ci sono anche personaggi non legati al mondo della musica** come l'ex pugile Floyd Mayweather (al secondo posto, tra Taylor Swift e Jay-Z), Steven Spielberg (al sesto posto), l'ex moglie di Kanye West Kim Kardashian (al settimo posto) e Oprah Winfrey (al nono posto).

**Se i fan di Taylor Swift hanno subito bollato come "fake" lo studio di Yard,** difendendo a spada tratta la loro beniamina sui social (la popstar ha una delle fanbase più agguerrite e attive: 220 milioni di follower su Instagram, 90,7 milioni di follower su Twitter), la cantautrice ha smentito tramite un suo portavoce i dati citati dallo studio: «Il jet di Taylor viene spesso utilizzato da altre persone. Attribuire la maggior parte di questi voli a lei non è corretto».

**TAG: BLAKE SHELTON, JAY-Z, MUSICA SOSTENIBILE, TAYLOR SWIFT, TRAVIS SCOTT**

MUSICA SOSTENIBILE\_24.08.2022

# Dischi in vinile, il prezzo della svolta green

Un'inchiesta della BBC fa il punto sul tema della sostenibilità nella produzione di LP e 7 pollici

di **Redazione MusicBiz**

**Gli impianti di stampa di dischi in vinile** sono al lavoro per rendere la **produzione più sostenibile**, ma questo potrebbe portare ad un incremento delle spese e dei prezzi.

**Come emerso da un'inchiesta realizzata dalla BBC**, le nuove stampatrici sono meno inquinanti perché utilizzano polietilene tereftalato, un materiale meno dannoso e facilmente riciclabile, diversamente dalle precedenti che utilizzavano il polivinilcloruro (classificato nel report del servizio pubblico britannico come "la plastica più dannosa per l'ambiente").

**Harm Theunisse, proprietario della Green Vinyl Records**, è intervenuto sul tema spiegando: «Questa stampatrice può produrre quasi il 40% in più rispetto agli impianti tradizionali utilizzando solo il 10% dell'energia richiesta dai vecchi sistemi».

**Oltre all'aumento dei costi**, gli amanti del vinile sono perplessi su un altro aspetto: la qualità dei nuovi dischi. Ragione per cui il PVC è ancora in uso.

**Ton Vermeulen**, proprietario dello stabilimento olandese Record Industry e uno dei primi collaboratori del progetto di Theunisse, ha spiegato: «Ho ricevuto telefonate che mi chiedevano se potessimo stampare i dischi con la plastica dell'oceano. Potremmo fare un tentativo, ma il problema è la qualità del suono. Le nuove pressatrici sono molto più costose. Non dico che non ci sia spazio per questa nuova procedura, ma dubito che le case discografiche la scelgano».

Su quest'ultimo punto, Theunisse ha però rassicurato che continuerà a sviluppare il suo sistema e che una grande casa discografica è già diventata cliente: «Dovete comprare un vinile e ascoltarlo».

**Theunisse non è solo: anche l'azienda britannica Evolution Music** ha deciso di investire su una produzione più sostenibile. Lo scorso luglio, in un'intervista rilasciata alla CBS News, il **cofondatore Marc Carey ha spiegato**: «La stampa è identica a quella del PVC. Stiamo lavorando al rumore emesso quando il disco suona. Mancano poche settimane per perfezionare la 'ricetta'».

**Per il settore della musica registrata Julie's Bicycle**, ente no profit britannico, ha collaborato con IMPALA per il lancio del **Carbon Calculator**, servizio dedicato alle etichette per misurare l'impatto delle proprie attività in termini di emissioni.

**TAG:** [GREEN VINYL RECORDS](#), [IMPALA](#), [MUSICA SOSTENIBILE](#), [VINILI](#)



MUSICA SOSTENIBILE\_31.08.2022

# Jova Beach Party, estate e polemiche: parla Maurizio Salvadori

Il promoter di Jovanotti risponde alle accuse e rilancia: 'Colpiti dal 'partito del no', perché...'

di  **Davide Poliani**

«L'Italia ha 8300 chilometri di coste. Il **Jova Beach Party** ne occupa, complessivamente, 3, cioè poco più dello 0,03%. Eppure, a leggere certi commenti sui social, pare che l'unico problema siamo noi. L'ambientalismo è un tema molto sentito, e quelle relative alla sostenibilità sono tematiche molto serie. Ma per affrontarle correttamente, è ovvio, bisogna parlare di cose serie».

A dirlo è **Maurizio Salvadori** (nella foto, a destra), **patron di Trident Music**, società di live promoting che ha portato Jovanotti a esibirsi in diverse spiagge italiane. Benché l'operazione sia stata salutata con molto favore dal pubblico, lo strascico polemico sui social relativo alle presunte irregolarità dal punto di vista ambientale del tour ha causato - e sta ancora causando - grande frustrazione presso lo staff di Lorenzo Cherubini. Non solo a livello di morale. «Il senso di precarietà sicuramente non aiuta», spiega il promoter: «L'imprevisto è dietro l'angolo, e i nostri interlocutori [enti locali, Vigili del Fuoco e tutte le altre realtà amministrative e istituzionali

preposte alla vigilanza sulle operazioni di allestimento delle aree concerti sui litorali] si sono trovati a prendersi delle responsabilità che mai avrebbero pensato di doversi prendere: ci troviamo a interagire con almeno una dozzina di entità per volta.

Al confronto, organizzare i concerti negli stadi è una passeggiata».

**Salvadori parla con Rockol alla vigilia della tappa del Jova Beach Party a Viareggio**, i prossimi 2 e 3 settembre, date per le quali era stato presentato un esposto che ha portato la Procura di Lucca ad aprire un'inchiesta - contro ignoti - per l'ipotesi di reato di "distruzione o deterioramento di habitat". La denuncia, racconta Salvadori, è stata archiviata, così come altre decine sporte nei confronti della sua società per gli stessi motivi, ma in luoghi diversi...

**Per le date di Viareggio avete avuto il via libera da Arpat, Ente Parco, Capitaneria di Porto, Autorità Portuale, Commissione Paesaggistica e Soprintendenza alle Belle Arti: è esatto?**  
Sì.



**Per ottenere questi permessi avete implementato in qualche modo il protocollo che il Jova Beach Party 2022 si è dato fin dall'inizio?**

No, tutto è rimasto identico.

**Quindi perché l'esposto alla Procura di Lucca?**

C'è stata una denuncia da parte di un'associazione di Roma, che ha presentato uno studio di un professore dell'Università di Trieste [il professor Baccaro, ndr], con l'intenzione di far saltare il concerto. Si parlava di una fioritura, in un'area non protetta, che noi abbiamo preservato, lasciando l'area critica



EMANUELA CAMPARA (CONCESSIONE IN USO A ROCKOL)

alle spalle del palco e spostando - a nostre spese - una trentina di piante, che poi riposizioneremo, sempre a nostre spese. E' una cosa che abbiamo voluto fare, pagando di tasca nostra, ma che non eravamo tenuti a fare per legge, perché - appunto - quella interessata è un'area non protetta.

**Lei, oltre che di musica dal vivo, si occupa anche di sport motoristici [Salvadori è team principal della scuderia di Formula 2 e Formula 3 Trident Motorsport]: le è mai capitato di trovare in un ambito extra musicale un'attenzione così forte nei confronti della tematica ambientale?**

Premetto: l'attenzione nei confronti dell'ambiente è sacrosanta. Io e Lorenzo lo sappiamo bene. Per ogni data del Jova Beach Party otteniamo una licenza regionale, chiamata **VIncA**, che in termini di incidenza ambientale supera tutte le altre licenze locali. Questo tipo di permesso prevede, per ogni singola eventuale criticità, prescrizioni ben precise alle quali attenersi molto rigorosamente. E, per il Jova Beach Party, le licenze VIncA non ci sono mai state negate. Giusto per non parlare solo in termini tecnici: non è che per i concerti di Lorenzo scegliamo una spiaggia a caso e ci andiamo a scaricare i camion. C'è dietro un lavoro di selezione immenso, molto oneroso in termini di attenzione preventiva su aree non protette che il pubblico non conosce...

**Allora perché siete finiti nel mirino degli ambientalisti sui social?**

Non siamo finiti nel mirino degli ambientalisti, ma del partito del no a prescindere, dei leoni da tastiera che dicono e scrivono un sacco di inesattezze. Il fatto che per danneggiarci abbiano diffuso foto false o scattate da prospettive ingannevoli dimostra che per

quanto li riguarda il problema non è reale, ma ideologico. Per dire: parlano di proteggere le dune, che effettivamente sono uno degli ambienti naturali più fragili esistenti. Peccato che, dove facciamo i concerti noi, di dune non ce ne siano...

**Non siete gli unici a organizzare concerti o eventi in spiaggia - parlando di live ad affluenza medio/alta, solo la Rimini Beach Arena, quest'estate, ne ha ospitati una dozzina. L'attenzione, però, si è concentrata solo su di voi...**

Sono convinto che chi ci contesta non vada ai concerti e non ami la musica. Non credo che chi scrive le stupidaggini che leggo sia mai stato a un concerto - tantomeno a un nostro, che ha standard in materia di sostenibilità altissimi. Ripeto: l'atteggiamento è ideologico. A parte due associazioni serie - Legambiente e Italia Nostra - ci siamo trovati ad avere a che fare con entità minuscole. A Fermo, per esempio, il giorno prima del concerto undici associazioni hanno organizzato una manifestazione congiunta contro il Jova Beach Party. I manifestanti in piazza, in totale, erano 52, metà dei quali imbutati che manifestavano contro le trivelle. Resto dell'idea che queste istanze vengano ingigantite dai media per amore di polemica: i dati che ci ha fornito TIM in merito al sentiment social riguardo il Jova Beach Party parlano di una percentuale favorevole all'evento bulgara, che rasenta il 95%.

**Per fugare le polemiche non sarebbe utile, a questo punto, stilare un protocollo - magari sotto l'egida di Assomusica [l'associazione di categoria dei promoter musicali italiani] - per codificare le buone pratiche da adottare nell'organizzazione di un evento di musica dal vivo in un**

**luogo di interesse naturalistico?**

Temo che una soluzione del genere sia impossibile, perché ogni venue non convenzionale fa storia a sé. Ogni contesto è diverso dall'altro, con le proprie caratteristiche e le proprie peculiarità: non riesco a immaginare un protocollo unico valido in tutti i casi. Organizzare eventi in contesti del genere implica uno sforzo devastante, reso ancora più devastante se poi, nonostante tutto l'impegno e l'attenzione, arrivano le denunce. Che poi, in mancanza di notizia di reato, vengono immediatamente archiviate.

**Cosa vi rimproverano sui social?**

Ci rivolgono accuse offensive, come quella di scegliere le spiagge per risparmiare sull'affitto degli stadi. E' una completa idiozia: organizzare un concerto in uno stadio ci costerebbe molto meno, sia in termini di strutture che in numero del personale, senza costare i costi e gli sforzi per il noleggio e il trasporto delle attrezzature, i permessi e tutto il resto. La verità è che Lorenzo ha scelto le spiagge perché voleva offrire al suo pubblico qualcosa di più di un concerto. Voleva, per i suoi fan, un'esperienza. Esperienza che per essere messa in atto ha costi spaventosi, ma che insegue un'idea di divertimento ben precisa. Di concerti ne ho organizzati un'infinità, ma non ho mai visto gente così felice come al Jova Beach Party.

**Si può dire, quindi, che solo un concerto non basti più alla gente per andare a un concerto?**

No, ci sono tour che hanno un grande successo pur tenendosi in venue del tutto convenzionali, come quello dei Pinguini Tattici Nucleari. Quello del Jova Beach Party è un format che solo Jovanotti può mettere in atto. Lui è un DJ, è nato mischiando le cose. Nessun altro

## L'attenzione nei confronti dell'ambiente è sacrosanta. Io e Lorenzo lo sappiamo bene. Per ogni data del Jova Beach Party otteniamo una licenza regionale, chiamata VIncA, che in termini di incidenza ambientale supera tutte le altre licenze locali

potrebbe fare quello che fa lui. In un contesto come quello del JBP potrei vedere giusto Manu Chao, per il tipo di pubblico che ha, ma nessun altro. Il fatto è che la spiaggia, nella visione di Lorenzo, è parte integrante dello spettacolo, non solo un posto carino dove suonare. Ci sono cose che possono succedere solo in spiaggia, non ai festival o negli stadi: al JBP vale tutto.

**Il format, proposto la prima volta nel 2019, ormai è consolidato?**

Sì. A Viareggio, per esempio, avremo 80mila persone in due giorni. A Milano [tappa finale del tour, all'aeroporto di Bresso, ndr] ne prevediamo 70mila. Che sono tante, certo, ma alle quale dobbiamo sottrarre le decine di migliaia di milanesi che, in estate, hanno preso la macchina per assistere alle date sulle spiagge del centro nord.

**Tornando alle critiche in tema di sostenibilità, avete avuto confronti che possiate giudicare costruttivi?**

Il WWF, partner ufficiale del JBP, ha sempre avuto un atteggiamento molto serio, e più di una volta abbiamo discusso, confrontandoci sulle location candidate a ospitare i concerti. Alcune, per esempio, le abbiamo scartate per ragioni di opportunità, come quella di Praia a Mare. Ma la gran parte delle critiche che ci vengono mosse sono del tutto pretestuose e ingiustificate. E, soprattutto, non considerano l'opera di sensibilizzazione su

vasta scala che sta mettendo in atto Lorenzo, che ha un pubblico estremamente motivato e attento nei confronti della sostenibilità. Con il JBP abbiamo raggiunto mezzo milione di persone, non pesando un centesimo sulle casse dello stato. Quanti soldi sarebbero stati spesi per fare una Pubblicità Progresso altrettanto efficace? E poi ci sono i 3 milioni di euro che abbiamo raccolto per un serie di iniziative di recupero ambientale, Ri-Party-Amo, insieme a WWF e Banca Intesa. Anche se Banca Intesa è stata contestata da qualcuno, per via di partecipazioni in presunti investimenti in sorgenti fossili...

**E' successo anche ai Coldplay, che hanno fatto della sostenibilità la ragione del Music of the Spheres World Tour: furono definiti "utili idioti del greenwashing" perché uno dei loro partner, la compagnia petrolifera finlandese Neste, secondo uno studio di un'associazione olandese sarebbe uno dei principali produttori mondiali di olio di palma...**

Non lo sapevo. Ma conferma che appena qualcuno si muove per lanciare un messaggio c'è subito qualcun altro prontissimo ad alzarsi per sparargli addosso.

**In occasione degli attacchi avete ricevuto il supporto di Assomusica?**

Mi sarebbe molto piaciuto riceverlo, ma, d'altronde, non me lo sono mai aspettato...

**E da parte di colleghi che si sono trovati ad affrontare vicende analoghe alle vostre?**

Solo da Claudio Trotta [patron di Barley Arts, ndr], che si è schierato molto chiaramente al proposito intervenendo su La7 a "L'aria che tira", dicendo poche cose ma molto, molto azzeccate.

**Visto lo sforzo richiesto e il trattamento ricevuto, è piuttosto plausibile chiedersi se del Jova Beach Party ci sarà una terza edizione...**

Sarà Lorenzo a decidere. Da organizzatore, se penso alla stanchezza e allo stress accumulati, al fatto che rispetto al JBC un tour negli stadi lo metterei insieme con un dito della mano sinistra, e che definire impegnativa un'operazione come quella che stiamo portando avanti è niente, direi di no. Se invece penso alla soddisfazione e all'orgoglio di condurre in porto un'avventura come questa, ne farei altri dieci. Faccio questo lavoro da tanti anni, far divertire la gente è il mio mestiere, e di gente che si diverte così tanto come al JBP non ne ho mai vista. E' la cosa più bella che ho fatto in tutta la mia carriera.

**TAG: CONCERTI, JOVA BEACH PARTY, JOVANOTTI, LIVE, MAURIZIO SALVADOR, MUSICA SOSTENIBILE, TRIDENT**

MUSICA SOSTENIBILE\_08.09.2022

# Musica sostenibile, IMPALA lancia il programma Impacts

I dettagli del nuovo progetto di formazione, finanziato dall'Unione Europea

di **Redazione MusicBiz**

**Nella giornata di oggi, giovedì 8 settembre, l'associazione europea di etichette indipendenti IMPALA ha lanciato Impacts**, progetto di formazione sulla sostenibilità nell'ambito del settore discografico finanziato dall'Unione Europea che mira a «costruire una nuova capacità di alfabetizzazione climatica per le società musicali indipendenti europee aiutandole a ridurre la loro impronta carbonica».

**Dopo le iniziative destinate ai quasi seimila associati**, tra le quali il **carbon calculator sviluppato in collaborazione con Julie's Bicycle**, IMPALA ha lanciato il programma Impacts in Germania, Spagna, Italia, Finlandia, Danimarca e regione balcanica, al fine di educare il personale delle label all'utilizzo corretto del carbon calculator, oltre che a promuovere lo sviluppo di buone pratiche in termini di sostenibilità ambientale, esaminando, per esempio, come potrebbero essere sviluppati

parametri di riferimento e standard in termini di emissioni a livello di settore.

**L'operazione sarà coordinata dal gruppo di analisi climatica di IMPALA**, composto da diversi membri dell'associazione e da esperti di Julie's Bicycle e Thema 1, che si riuniranno mensilmente per tutta la durata del progetto. «Il monitoraggio delle emissioni dovrebbe essere il più semplice possibile e accessibile a tutte le aziende in tutta Europa», ha dichiarato **Horst Weidemüller, presidente della task force sulla sostenibilità di IMPALA e CEO di IK7**: «Ecco perché abbiamo creato il primo carbon calculator espressamente pensato per le etichette indipendenti con Julie's Bicycle. Impacts ci aiuterà a iniziare a implementare lo strumento e a testare la preparazione climatica in diversi territori».

**«E' fantastico vedere che questo bando** finanziato dall'UE ha riconosciuto il valore di questo

progetto, assegnandogli il punteggio più alto tra tutti i progetti presentati e individuandolo come un primo passo nella promozione dell'alfabetizzazione climatica e nella definizione di standard settoriali in tutta Europa», ha aggiunto **Helen Smith, Executive Chair di IMPALA**: «Ci auguriamo che Impacts possa rappresentare un buon punto di partenza per ulteriori progetti sulla sostenibilità climatica su scala più grande, e con l'opportuno sostegno degli organi dell'UE, anche a livello politico e finanziario».



**TAG:** HELEN SMITH, IMPACTS, IMPALA, JULIE'S BICYCLE, MUSICA SOSTENIBILE





Naked Record Club, il primo club ecologico  
al mondo di dischi in vinile

MUSICA SOSTENIBILE\_17.10.2022

## Naked Record Club, al via la produzione di vinili 'sostenibili'

La società francese ha affidato la produzione all'impianto di stampa olandese Deepgrooves

di Redazione MusicBiz

**L'emergenza climatica è ormai oggetto di discussione di ogni piano aziendale,** compresi quelli dell'industria musicale e degli impianti di stampa di dischi in vinile che hanno l'obiettivo di rendere la **produzione sempre più sostenibile**, anche se i costi sono elevati, come evidenziato dal report di un'indagine realizzata dalla BBC.

**Questo, però, non sta demoralizzando le società** e dopo le startup **Evolution Music** ed **ElasticStage**, anche il Naked Record Club, "il primo club ecologico al mondo di dischi in vinile", ha deciso di seguire la stessa strategia.

**La società fondata in Francia** produrrà i dischi presso l'impianto di stampa olandese Deepgrooves, che gestisce una fabbrica a emissioni zero al 99%.

**La prima uscita sarà** *King of Nothing* dell'artista britannico Babybird, mai stato pubblicato in vinile, e a seguire ci saranno la band norvegese Beezewax, i Lowgold, The Chesterfields e Stars.

**TAG:** ELASTICSTAGE, EVOLUTION MUSIC,  
MUSICA SOSTENIBILE, VINILE, VINILI

MUSICA SOSTENIBILE\_03.11.2022

# Musica sostenibile, IMPALA lancia la campagna #WeMeasureTogether

Alla vigilia dell'edizione 2022 della Climate Change  
ConferenceDeepgrooves

di Redazione MusicBiz

**In vista dell'apertura dei lavori - prevista per il prossimo 6 novembre a Sharm el-Sheikh, in Egitto - della ventisettesima edizione della Conferenza delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici**, l'associazione delle etichette indipendenti europee Impala ha lanciato il programma #WeMeasureTogether, iniziativa volta alla promozione del **Carbon Calculator**, tool realizzato dalla stessa Impala con la collaborazione di Julie's Bicycle che permette (gratuitamente) alle etichette associate di calcolare la propria impronta ambientale in termini di emissioni.

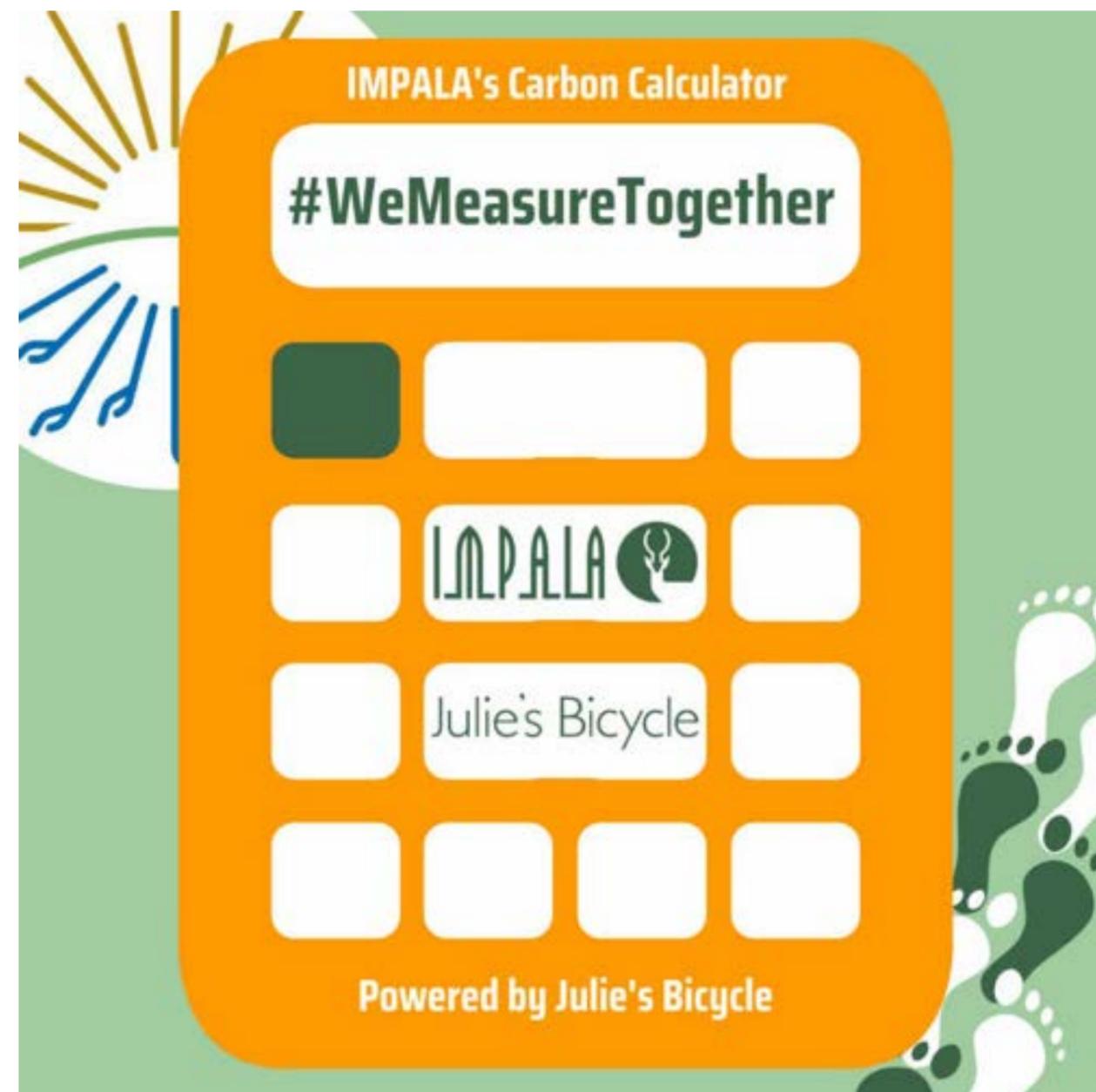
**Per favorire l'adozione del Carbon Calculator** l'associazione ha recentemente lanciato il **programma Impacts**, cofinanziato dall'Unione Europea, con lo scopo di sensibilizzare gli operatori discografici sul tema dei cambiamenti ambientali per sviluppare «percorsi di azione più mirati che andranno a beneficio dell'intero settore musicale indipendente».

**«Intraprendere iniziative rivolte alla lotta ai cambiamenti climatici può sembrare**

scoraggiante e complesso senza un meccanismo di supporto», ha commentato **Horst Weidemüller, CEO di !K7 Music e presidente della Sustainability Task Force di IMPALA**: «Per semplificare il processo, abbiamo sviluppato un solido strumento utilizzabile da tutti i membri IMPALA, completo di helpdesk. Il prossimo passo è iniziare a misurare insieme le nostre emissioni: farlo significa avere un approccio comune al problema».

**«I nostri associati hanno mostrato il loro interesse** nell'agire contro i cambiamenti climatici finanziando il Carbon Calculator, e rendendolo così disponibile a tutti i nostri membri gratuitamente», ha aggiunto **la chair di IMPALA Helen Smith**: «La nostra campagna #WeMeasureTogether incoraggia l'intero settore ad aderire. Contiamo sull'UE e sui governi nazionali presenti alla Climate Change Conference per mettere il settore culturale al centro delle politiche climatiche, riconoscendo il suo ruolo chiave come catalizzatore del cambiamento».

**TAG:** HELEN SMITH, HORST WEIDENMULLER, IMPALA, MUSICA SOSTENIBILE



**I nostri associati hanno mostrato il loro interesse nell'agire contro i cambiamenti climatici finanziando il Carbon Calculator**

Amministratrice delegata (dal 2014) di Peermusic Italia e Peer Southern Productions - nonché chair di IMPALA e Vicepresidente responsabile per il Settore Estero di PMI Produttori Musicali Indipendenti

Originaria di Brescia, dopo la laurea in lingue straniere all'Università di Milano si è trasferita a Londra, dove ha lavorato presso Virgin Retails (l'entità commerciale della società musicale fondata da Richard Branson). Passata alla divisione publishing del gruppo, Francesca Trainini ha avuto l'occasione di entrare in contatto con nomi di spicco della scena pop rock britannica come *Orchestral Manoeuvres in the Dark* e *Japan*, per poi proseguire in proprio la carriera di manager ed editrice che l'ha portata a collaborare con personaggi di primo piano del panorama musicale mondiale. Fondatrice, nel 2014, dell'etichetta indipendente *Oyez, Trainini*, che lo scorso maggio è stata riconfermata nel Comitato di Presidenza di SIAE - Società Italiana degli Autori ed Editori, ha coordinato un team di professionisti del settore nell'elaborazione del programma di PMI "Musica sostenibile", dedicato a tutte le realtà discografiche major e indipendenti italiane.

# Francesca Trainini

## Il debutto della campagna per la sostenibilità nel 2022

«Il Carbon Calculator di Impala è stato introdotto solo lo scorso aprile, per il momento è presto per tracciare un primo bilancio su larga scala. La soluzione è stata in ogni caso adottata da tutte le associazioni europee rappresentate nel board, coinvolgendo le etichette di Italia, Regno Unito, Germania, Spagna e altri sette territori sotto forma di webinar esplicativi e divulgativi. Confrontandoci con le diverse realtà nazionali abbiamo avuto delle conferme: Germania e Regno Unito, attualmente, sono i paesi leader nella lotta alle emissioni, mentre gli altri - sia dal punto di vista della partecipazione che dal numero di aziende aderenti - stanno ancora inseguendo. Secondo un'indagine condotta in Irlanda, che sotto questo aspetto è abbastanza simile all'Italia, la sostenibilità ambientale - nel paese - è percepita sì come un tema importante, ma come uno tra i tanti. Pur in assenza di dati scientifici, credo che da noi il risultato di un'inchiesta simile possa dare risultati analoghi: parlando con gli addetti al settore, le preoccupazioni - oggi - riguardano la stabilità economico-finanziaria della propria attività e l'emergenza sanitaria. La sostenibilità viene dopo»

## Tre priorità per il 2023

“La prima è quella di allargare il discorso della sostenibilità ad altre industrie creative - dal cinema alle arti figurative e alla letteratura - al fine di

aumentare la massa critica: il nostro settore ha una grande influenza sul pubblico, probabilmente la più grande tra tutti i settori, sicuramente più della politica. Uno sforzo che andrà fatto, a livello europeo prima e nazionale poi, sarà quello di allargare il tema all'intero settore creativo.

La seconda sarà quella di individuare, sia a livello di Impala che a livello di associazioni nazionali, tutte le possibili soluzioni per aiutare le imprese ad appoggiare attivamente la causa della sostenibilità. La cosa che ci sentiamo ripetere più spesso è che la sostenibilità è importante, ma costosa: l'Europa, in questo senso, ha messo in campo molte iniziative, alle quali si somma, a livello nazionale, il PNRR. L'importante, ora, è che alle nostre imprese riescano ad arrivare i contributi necessari.

La terza, infine, è quella di cercare più alleanze all'interno del nostro settore, andando porta a porta dagli imprenditori per convincerli che la causa della sostenibilità ha risvolti positivi sotto tutti i punti di vista, cercando di portarli - insieme ai loro artisti - a esporsi di più in merito. Non che non sia mai stato fatto, ma bisogna insistere. Da parte di Impala c'è la determinazione ad avere un rappresentante della campagna per la sostenibilità in tutte le commissioni e i board, e quindi controllare che tutte le iniziative vengano mosse da una logica green. Nel 2023 riusciremo a essere ancora più presenti sul territorio, dato che il 2022 è ancora stato parzialmente interessato, nella sua prima metà, dalle misure di restrizione anti-Covid”.

TECH

# TECH

**Non è una semplice questione di algoritmo, ma di futuro.** In piena economia della canzone, quella che la musica registrata sta vivendo da alcune stagioni, è solo ovvio che l'industria – per mezzo del modello affermato dai DSP – abbia integrato la tecnologia nel proprio modus operandi e all'interno delle sue strategie. La playlist, l'A&R, la music discovery... Eppure sappiamo quanto sia sempre stato storicamente difficile, per la discografia e il suo immediato vicinato, accettare l'irruzione delle innovazioni tecnologiche; quanto sia resistente al cambiamento. Quindi la questione è sempre un'altra, ossia: la prossima ondata.

**Il ponte tra presente e futuro** oggi porta i nomi di metaverso, blockchain e intelligenza artificiale (AI). Nel senso che sono già qua, nella musica, ma ancora embrionali quanto ad applicazioni, a conoscenza condivisa e a diffusione di massa. Non sono ancora materia mainstream perché il pubblico generalista e gli artisti incontrano

al momento barriere all'ingresso significative per adottarle. O non sono consapevoli, purtroppo, di superarle senza avvertirne la presenza – come con gli NFT per i quali l'hype ancora prevale sull'utilità.

Le barriere? Quella che presuppone di possedere un wallet per acquistare e/o operare in asset che circolano in criptovaluta, ad esempio; o, peggio, la riserva mentale che scatta insieme al timore che bancarotte come quella di FTX siano sempre dietro l'angolo. Oppure si tratta di ostacoli di natura più culturale: il metaverso è spesso frainteso come una sorta di Second Life portata a un livello superiore e si stenta a capire (se si è oltre una certa, giovane età) come andare oltre il gaming e come possa instaurarsi una relazione profonda e proficua tra un ambiente virtuale e il mondo reale, con significative ricadute su commercio, comunicazione e innovazione.

L'intelligenza artificiale, infine, è tutto fuorché una novità poiché ha svariate decine di anni di vita e fa però sempre più rumore per la marcata irruzione

nel mondo della musica. Se fino a ieri il suo ruolo era stato interpretato prevalentemente in chiave di music discovery (un problema di sempre più difficile risoluzione, comunque), oggi a fare notizia sono le canzoni generate “in batteria” senza artisti umani, ma capaci di emularli; i diritti d'autore che dovranno plasmarsi intorno alla normativa che riguarda il software, forse; comunque una materia legale inesplorata che bussa alle porte dell'industria musicale; il pericolo del dilagare di una nuova generazione di falsi stream; ma anche tutto quanto di positivo si può (o, per ora, non si riesce del tutto) a immaginare intorno alle mansioni e alle professioni musicali, che possono essere agevolate anziché soffocate.

**Sappiamo che la musica è terreno di conquista per la tecnologia** grazie al suo ineguagliato potere di popolarizzare le cose, dunque tutto va preso con un grano di sale. Però anche con curiosità e apertura: questa è la ragione per la quale ci occupiamo di startup con continuità, consci della spietata ratio che ne caratterizza il grado di successo attraverso qualsiasi settore (90 su 100 falliscono, e tra esse 10 addirittura nel primo anno di vita e 70 tra i 2 e i 5 anni di vita). Dare conto di tutto ciò che accade in termini di nuove caratteristiche, prodotti, applicazioni o intere tecnologie è un obbligo informativo. Nel 2022 le startup musicali si sono dedicate sia al licensing che alle royalties da streaming, con l'obiettivo

di migliorarne tracciabilità, reperibilità e immediata monetizzazione soprattutto per gli indipendenti; alla realtà virtuale, per creare avatar di artisti e marchi capaci di generare ricavi da abbonamento e da vendite di digital merch; alla gestione finanziaria specialistica e, più in generale, ai servizi per gli artisti; alla creazione di voci sintetiche e di “soundscaping” (paesaggi sonori); al miglioramento delle potenzialità economiche della sincronizzazione.

**Nel 2023 assisteremo ad altre novità** ma, forse, anche alla maturazione di progetti che potrebbero determinare un impatto superiore.

Magari potrebbe essere il caso di Tidal, passata nelle mani di Jack Dorsey, fondatore di Twitter e da anni evangelista della blockchain e dell'Ethereum: come potrebbe evolvere un DSP nelle mani di un visionario della tecnologia ormai guru (anche) dei sistemi di pagamento? O magari toccherà a Open AI, che con la musica c'entra ancora poco ma che promette di irrompere sulla scena tecnologica come una specie di uragano. Con la sua Intelligenza Artificiale Generale (AGI) genera una quantità di API pensate per offrire capacità di sviluppo tecnologico ai non-tecnici, e se si considera che già genera dal linguaggio naturale sia codice (con OpenAI Codex) sia immagini realistiche e originali (con Dall E 2), qualche idea sgorga spontanea.

TECH\_24.11.2021

# Un piccolo, atroce dubbio: ma gli NFT musicali sono un pacco?

Difficile dirlo: ma qualche sospetto è lecito

di Giampiero Di Carlo

**E' un interessante pezzo di analisi quello che Bloomberg ha pubblicato la scorsa settimana a proposito degli NFT musicali e del loro valore.**

Trovo istruttivo che si sia enfatizzato il solco sempre più marcato tra quanto hanno fruttato a chi li ha emessi, cioè gli artisti, e quanto valgono oggi sul mercato per chi si è svenato per acquistarli, cioè i fans. Il quadro che ne esce è poco confortante.

**Il caso da manuale citato dalla testata economica americana è quello di Grimes** (celebre anche per essere la compagna dell'uomo più ricco del mondo, Elon Musk), che lo scorso febbraio ha coniato una collezione di NFT tra cui "Earth": in venti minuti sono andati a ruba e le hanno reso 5,8 milioni di dollari. Cifretta maturata velocemente come un prelievo al bancomat che, comunque, potrebbe assomigliare al fatturato annuale di una piccola indie, per dire.

**Oggi si apprende che i fans che si sono accapigliati per portarli a casa non hanno fatto un buon affare:** "Earth", uscito a 7.500 dollari per ciascuna unità originale tra quelle della sua serie a tiratura limitata, viene infatti quotato e scambiato sul mercato soltanto a un valore medio di 1.200 dollari. E via così nell'articolo, che evidenzia diversi altri esempi: un NFT di A\$AP Rocky venduto ad aprile per 2.000 dollari ora viene scambiato a 900 dollari, o un NFT di Shawn Mendes venduto in Ether (la principale concorrente dei Bitcoin tra le criptovalute) che vale la metà rispetto al suo prezzo originale di emissione.

**Per dovere di cronaca Bloomberg cita anche le eccezioni, come Bored Ape Yacht Club #2224 passato da 10.000 a 335.000 dollari.** Ma, appunto, di rare eccezioni si tratta, e quindi qualche rapida riflessione ci sta perché intorno agli NFT stiamo assistendo a una serie di fenomeni concomitanti.



DA SINISTRA: GRIMES E SHAWN MENDES.

LUIGI RIZZO (CONCESSIONE IN USO A ROCKOL)



**Il primo pensiero corre alla forbice che si è creata tra il valore attribuito a presunti o effettivi prezzi unici e il valore affettivo che stessi assumono per i fans:** c'è una bella differenza, in termini economici. Due mondi che dovrebbero dialogare parecchio, particolarmente in un'era in cui la monetizzazione delle carriere musicali passa attraverso la valorizzazione delle fan base, sono in effetti separati da una netta dicotomia: all'agevole opportunità di monetizzazione (gli artisti producono asset virtualmente a costo zero e a margine 100%)

spesso pare non corrispondere la bontà dell'investimento per gli acquirenti, che però sono proprio gli agenti attivi della monetizzazione. Non è mai un gran viatico per la bontà di una relazione che si auspicherebbe che diventasse duratura.

**A seguire, direi che si nota un progressivo sgonfiamento dell'hype intorno ai non fungible tokens,** pur sempre uno dei veicoli promozionali più efficaci per l'evangelizzazione del pubblico non avvezzo alle criptovalute. Ovvio che questo punto dipenda un po' anche

da quello precedente.

**Infine, possiamo notare come la corrispondenza tra beni scarsi ed arte digitale collezionabile** non sia affatto automatica, e meno ancora ovvia: i veri collezionisti d'arte che hanno deciso di diversificare anche in NFT musicali, infatti, si tengono ben distanti dal mercato delle celebrità.

**TAG:** BLOOMBERG, GRIMES, NFT, SHAWN MENDES

TECH\_15.01.2022

# Gli NFT di Keith Richards

Il chitarrista degli Stones entra nel mondo della blockchain.  
E fa beneficenza.

di **Redazione MusicBiz**

**Immaginando di essere pronti ad acquistare una chitarra** originale di Keith Richards, con tanto di sua firma, sarebbe facile immaginare anche di temere che potrebbe trattarsi di un falso pagato a caro prezzo. Ma non stavolta, grazie agli NFT.

**Keef ha siglato infatti un accordo con OneOf**, una piattaforma green specializzata nell'emissione di NFT, in base al quale sarà messo in vendita un suo video in cui dichiara l'autenticazione della sua firma sulla chitarra concessa in asta per raccogliere fondi a favore di MusiCares; un video in forma di NFT, ovviamente.

**La chitarra in questione è una Gibson ES-335 elettro-acustica** ed il video è stato realizzato da Richards presso i Germano Studios.

**MusiCares presta cure, assistenza e soccorso ai professionisti della musica** affetti da problemi fisici o di salute mentale; alla stessa asta parteciperanno in modalità simili e con altri cimeli anche **Paul McCartney, Bono, Dolly Parton, i BTS e Katy Perry.**

**Adam Fell, co-fondatore di OneOf**, ha così commentato il coinvolgimento di Keith Richards nell'iniziativa: "Siamo onorati di essere la piattaforma che conia il primo NFT in assoluto di Keith Richards. Keith è uno dei reali della musica, ed applaudiamo lui e la sua squadra per avere sostenuto questa tecnologia di blockchain eco-friendly in grado di supportare i musicisti per generazioni a venire".

**TAG: BONO, KEITH RICHARDS, MUSICCARES, NFT, ONEOF, PAUL MCCARTNEY**

E' imperativo dotare i nostri artisti e autori di tutti gli strumenti di cui hanno bisogno per partecipare all'economia virtuale



TECH\_25.01.2022

# NFT, c'è un accordo tra Warner Music e Blockparty

Siglata una partnership tra la major e la società newyorchese specializzata in token non fungibili

di Redazione MusicBiz



**Blockparty, società con sede a New York attiva nel settore degli NFT, ha annunciato una partnership con Warner Music Group** per lo sviluppo di "una nuova collezione di opere digitali" attinenti ad "arte, musica e sport" che potranno essere scambiate tra fan, creator e musicisti: le crypto opere, ha precisato l'azienda, potranno essere vendute direttamente tra i relativi titolari "senza la presenza di intermediari", consentendo agli utenti l'accesso a un'esperienza "unica e inedita".

«**Man mano che la tecnologia e i modelli di consumo si evolvono**, è imperativo dotare i nostri artisti e autori di tutti gli strumenti di cui hanno bisogno per partecipare all'economia virtuale», ha osservato la **direttrice finanziaria di WMG Oana Ruxandra**: «Questa partnership con Blockparty rafforza

la portata di WMG nelle nuove realtà digitali consentendo ad artisti e cantautori di creare le proprie opere digitali sotto forma di NFT».

«**Siamo entusiasti di lavorare con Warner Music Group**, un'azienda che resta posizionata sul crinale tra innovazione tecnologica e intrattenimento», le ha fatto eco il **ceo di Blockparty Vladislav Ginzburg**: «Non vediamo l'ora di sfruttare la nostra esperienza e creatività collaborando con i singoli artisti per garantire che dispongano di tutti gli strumenti di cui hanno bisogno per partecipare ai nuovi scenari digitali in modi unici per loro, il loro brand e le loro community. L'accesso alla nostra piattaforma di scambio decentralizzata offrirà agli artisti di WMG la possibilità sia di espandere il proprio pubblico, sia di promuovere connessioni più profonde con le loro comunità attuali, amplificando le esperienze dei fan».

**L'operazione è perfettamente coerente** con la grande attenzione da sempre prestata dallo staff guidato da Stephen Cooper nei confronti delle nuove tecnologie, in particolar modo a quelle legate al metaverso: lo scorso ottobre WMG aveva partecipato a un **round di finanziamento di Supersocial**, software house specializzata nello sviluppo di videogiochi ("Ghostopia") collegata a Roblox, una delle realtà digitali osservate speciali dall'industria musicale.

**Poco meno di un mese prima** la major aveva siglato un **accordo di licenza con Twitch**, piattaforma di streaming controllata da Amazon dedicata al gaming sempre più sfruttata da artisti, dj e creator musicali.

**TAG:** [BLOCKPARTY](#), [METAVERSO](#), [NFT](#), [SUPERSOCIAL](#), [TWITCH](#), [WARNER MUSIC GROUP](#)



TECH\_12.02.2022

# Dal fintech al musictech: il caso di BeatBread

La startup ha raccolto 34 milioni di dollari dal venture capital per la sua soluzione di AI

di Giampiero Di Carlo



**Esiste un sotto-settore del comparto fintech – che sta per financial technology – che sta assumendo via via contorni meglio definiti.** E il cosiddetto musictech e ne rappresenta un caso esemplificativo una startup americana, sviluppatasi in Utah e ora basata a Los Angeles, chiamata BeatBread.

**BeatBread si è specializzata in una nicchia molto delicata, quella degli anticipi agli artisti.** La sua matrice tecnologica l'ha condotta a sviluppare uno strumento basato sull'intelligenza artificiale e battezzato "ChordCashAI". Lo strumento è un motore in grado di analizzare e valutare i dati relativi allo streaming e all'attività social degli artisti in modo da generare offerte automatizzate di anticipi da corrispondere loro.

**Collegato a un processo di verifica e certificazione,** ChordCash arriva fino a erogare la liquidità direttamente sui conti correnti degli artisti qualificati a richiederla.

**Il CEO della startup musicale si chiama Peter Sinclair** e, in un virgolettato tratto da un comunicato stampa di lancio di molti mesi fa, spiegava così la missione aziendale di BeatBread: «Abbiamo preso esplicitamente la decisione di focalizzarci sulla tecnologia finanziaria anziché direttamente sui servizi per gli artisti o sulla distribuzione, perché ci sono già ottime società che lo fanno».

**La conseguenza è stata che tra i primi clienti ad adottare la piattaforma di BeatBread**

## L'intelligenza artificiale applicata agli anticipi agli artisti prova a risolvere un'equazione che è stata tradizionalmente di difficile soluzione per il mondo indie

**spiccano,** incidentalmente, aziende come Horus Music, **UnitedMasters** e Symphonic Distribution, che hanno attivato le loro opzioni di erogazione automatizzata di anticipi agli artisti.

**Dunque il raggio d'azione B2B di BeatBread** - il cui principale target è il settore della musica indipendente in senso lato - finisce per includere proprio i settori dei **servizi per gli artisti** e il segmento della distribuzione digitale.

**La notizia più recente è che l'attività di BeatBread** - che innova all'incrocio tra i servizi legati alla creators economy ed alla finanza - è stata riconosciuta come meritoria di investimenti significativi da parte della comunità dei VC: ha infatti appena chiuso una raccolta di capitali da \$ 34 milioni.

**Il "seed funding" è stato condotto da Deciens Capital,** cui si è aggregata una lista di altri partecipanti. Con la liquidità appena generata, oltre a finanziare l'espansione della propria piattaforma, BeatBread incrementerà la base di capitale disponibile all'interno del proprio "Investor Network", al quale si

accede solo su inviti e tramite il quale finora la startup ha erogato oltre 300 anticipi ad artisti ed etichette.

**E' interessante, grazie allo spunto offerto da BeatBread,** prendere nota dell'evoluzione preziosa del ruolo delle metriche generate dalla musica digitale e dall'interazione tra essa e i suoi fruitori. Prima si sono proposte come strumento di analisi per lo sviluppo di strategie e tattiche di marketing. Successivamente sono diventate un surrogato e un complemento dell'attività di A&R per le label, proponendosi come uno dei parametri decisionali per firmare artisti e band.

**Da ora e in futuro, infine, è possibile che i big data musicali coprano anche il tassello successivo:** l'intelligenza artificiale applicata agli anticipi agli artisti prova a risolvere un'equazione che è stata tradizionalmente di difficile soluzione per il mondo indie - in caso di successo potrà rendere le sue aziende più rilevanti agli occhi degli artisti.

**TAG:** [BEATBREAD](#), [CHORDCASHAI](#), [MUSIC STARTUPS](#), [MUSICTECH](#), [SERVIZI PER GLI ARTISTI](#)

# L'italiana Musixmatch selezionata tra le "Top 100 Next Unicorns"

La lista viene redatta ogni anno da Viva Technology

di Redazione MusicBiz

**Viva Technology, il maggiore evento europeo dedicato a tecnologia e startup**, ha pubblicato la sua lista annuale intitolata "Top 100 Next Unicorns", con la quale mette in luce le "scale-up" più promettenti tra quelle seguite nel Vecchio Continente, nel Regno Unito e in Israele.

**Sono definiti unicorni le società le cui valutazioni hanno raggiunto un miliardo di dollari**; per scale-up si intende una fase della crescita di un'azienda che ha già raggiunto obiettivi importanti ed è pronta a scalare al livello successivo.

**Quest'anno nella lista compare anche il nome di un'azienda**

**italiana** che opera nel comparto musicale: è **Musixmatch**, attiva dal 2010, fondata da Max Ciociola e Gianluca Delli Carri, con base a Bologna, nota per la sua leadership nel segmento delle lyrics.

**La sua descrizione così come riportata da Viva Technology recita:** «Musixmatch è un'azienda di intelligenza artificiale musicale che sviluppa algoritmi e strumenti per la scoperta, raccomandazione e ricerca della musica attraverso il potere dei testi».

**La sola altra presenza italiana è quella di Bending Spoons**, attiva nel software e nella creazione di applicazioni.

**La lista è stata compilata da Viva Technology** in partnership con la banca di investimenti GP Bullhound, EIC, White & Case e con il contributo di cinque tra i maggiori fondi di investimento del mondo: Accel, Balderton, Eurazeo, Partech, and Northzone.

**I criteri perché una società possa entrare in lista sono i seguenti:**

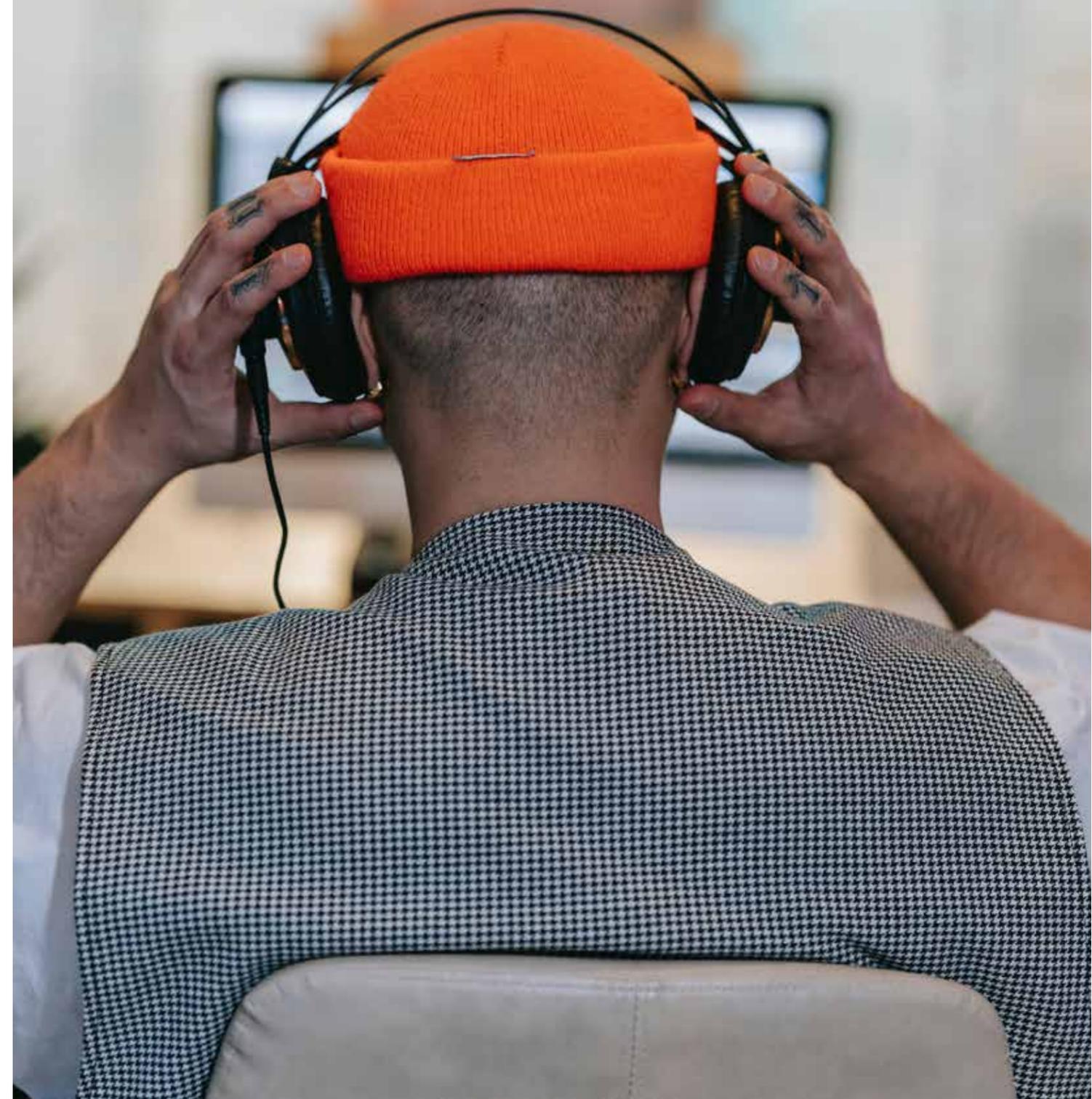
- Crescita e potenziale di crescita
- Totale fondi raccolti
- Crescita per numero di addetti
- Distribuzione geografica con riguardo al processo di selezione
- Capacità di esercitare un impatto positivo sulla società

**Il 40% delle aziende selezionate nella lista Vivatech** tra il 2019 e il 2021 sono diventate unicorni. L'edizione 2022 di Viva Technology è in programma tra il 15 e il 18 giugno a Parigi.



**TAG:** GIANLUCA DELLI CARRI, INTELLIGENZA ARTIFICIALE, MAX CIOCIOLA, MUSIXMATCH, VIVA TECHNOLOGY

Musixmatch è un'azienda di intelligenza artificiale musicale che sviluppa algoritmi e strumenti per la scoperta, raccomandazione e ricerca della musica attraverso il potere dei testi





TECH\_06.06.2022

# Ingrooves, rivoluzione A.I. di Smart Audience: parla SK Sharma

Un nuovo brevetto della società di UMG promette di cambiare la prospettiva del marketing musicale

di **Davide Poliani**



## Bastano i numeri per decretare il successo di una campagna promozionale

e - di conseguenza - di un brano, un album o un artista sulle piattaforme streaming? E' la domanda che sta alla base dello sviluppo di Smart Audience, piattaforma espressamente dedicata al marketing musicale digitale che da due anni a questa parte rappresenta uno dei fiori all'occhiello di Ingrooves, società di servizi dal 2019 controllata da Universal Music che molto ha investito nella ricerca e sviluppo dei propri prodotti, specialmente riguardo l'elaborazione di nuove soluzioni ad alto valore tecnologico e informatico. L'azienda con quartier generale a Los Angeles ha appena ottenuto un secondo brevetto dall'United States Patent and Trademark Office che implementa nuove soluzioni di intelligenza artificiale nella propria piattaforma per andare oltre la mera amplificazione del prodotto raggiungendo un target "ad alto valore", in grado di garantire a un progetto una crescita solida e sostenibile presso il pubblico. Architetto di questa soluzione è SK Sharma, Chief Analytics & AI Officer di Ingrooves. Titolare - ad appena 23 anni - di un dottorato di ricerca in Computational/Theoretical Chemical Physics and Physical Chemistry presso il California Institute of Technology di Pasadena, Sharma ha avuto il compito di tradurre in numeri il sogno di chiunque si occupi di promozione musicale: fare arrivare la canzone giusta alle orecchie giuste. Una missione non facile ma appassionante, che lui che ha raccontato così...

## Quando hai visto la svolta nello sviluppo di Smart Audience che ha portato all'ultimo brevetto?

Quello che abbiamo fatto, sin dalle prime fasi, è stato lavorare

con piccoli gruppi di controllo selezionati tra le nostre etichette partner, per capire davvero che effetto potesse avere la piattaforma in termini di estensione del pubblico e quali fossero i vantaggi in termini di ritorni sulle spese di marketing. Una volta fissata una scala in questo senso, siamo rimasti molto soddisfatti degli aumenti che abbiamo osservato rispetto a quelli generati con metodi tradizionali. Si può dire che sia questa la garanzia di ciò che abbiamo prodotto.

## Come spiegheresti il fattore rivoluzionario del nuovo brevetto a chi non ha conoscenze particolari di matematica o analisi statistica?

E' una cosa che cerchiamo di fare sempre. Mettiamola così: ci sono modelli tradizionali molto focalizzati sull'incremento dei clic e sul ritorno in termini di risultati per una specifica entità, come - per esempio - un annuncio pubblicitario. Noi non riteniamo che un approccio del genere sia giusto quando si parla di industria musicale. Siamo convinti che, in ambito musicale, la chiave sia offrire la proposta giusta. E quello che abbiamo pensato è che non esista un contenuto "giusto" per definizione. I contenuti musicali sono di generi diversi, hanno sfumature diverse: le persone ascoltano in modo diverso playlist diverse. Abbiamo raccolto tutte queste informazioni, e ci siamo resi conto che la chiave è come i cambiamenti nei gusti di ascolto muovano gli ascolti stessi. Abbiamo visto le evoluzioni di questi gruppi di ascolto, i tempi delle evoluzioni stesse, e alla fine ci siamo detti: in base a questo tipo di contenuti, consideriamo le opportunità di mercato non solo in termini di spesa, ma anche di aumento dei livelli di engagement su un particolare tipo di ascoltatori, ed estenderlo a nuovi ascoltatori. A una conclusione siamo giunti

nel momento in cui siamo stati in grado di dire: questa è una reale opportunità, quest'altra non lo è. E, cosa ancora più importante: questa è un'opportunità nella quale si potrebbero investire dei soldi, in modo da guadagnare in termini di ascolti e coinvolgimento.

## Perché avete scelto di inserire le attività sui social media tra quelle monitorate per la profilazione degli ascoltatori?

Tutte le attività sono basate sull'attività delle piattaforme streaming. Anche le attività sui social media sono importanti, ma quelle sui DSP sono fondamentali perché ci hanno permesso di costruire modelli solidi in termini di tipi di ascolto e di engagement, oltre che di comprendere come i gruppi di ascolto abbiamo cambiato i propri comportamenti nel corso del tempo. Quindi possiamo dire che le attività sulle piattaforme streaming siano la chiave di tutto: quelle sui social hanno rappresentato un extra, in termini di conoscenza.

## Smart Audience è stato testato - positivamente - sulla canzone dei Pablo Boy "Rest Up": vi aspettavate il risultato che avete conseguito?

Sì, è stato molto eccitante. In poche parole, quello che abbiamo riscontrato è che negli ascoltatori coinvolti tramite Smart Audience si continua a osservare un tasso di engagement molto alto. Siamo molto attenti alla selezione delle raccomandazioni che facciamo, perché uno dei temi ricorrenti è che quando si osserva un picco si pensa "fantastico, magnifico!", ma se non è sostenibile e riproducibile - dal nostro punto di vista - un fenomeno del genere apporta un valore molto limitato per gli artisti e le etichette. In una situazione come quella dei Boy Pablo, siamo rimasti soddisfatti dal vedere il livello di

engagement restare elevato: questa è la prospettiva più eccitante, per noi, perché rappresenta un valore durevole per le label.

**In che modo il nuovo brevetto potrebbe cambiare il mercato? Quali sono le vostre aspettative in merito?**

Quello che ci domandiamo sempre è: cosa possiamo fare per gli artisti e le etichette in modo da risolvere i problemi dell'industria musicale? E' un discorso diverso dal limitarsi a mettere a punto soluzioni tecnologiche fantastiche per il bene della tecnologia stessa: non è questo quello che facciamo. Le nostre aspettative vertono sul fatto di essere coinvolti nel processo fin dalle fasi iniziali, ascoltando gli artisti, e cercando di capire quali problemi possano incontrare e di intuire come gli scenari di mercato possano cambiare. E anticiparli non di un trimestre, ma di un anno. Per questa ragione le nostre aspettative sono tarate sul voler costruire qualcosa, presente nel nostro prodotto, che effettivamente permetta agli artisti e alle etichette di continuare a trarre vantaggio da questo anticipo sul mercato,

**Quello che ci domandiamo sempre è: cosa possiamo fare per gli artisti e le etichette in modo da risolvere i problemi dell'industria musicale? E' un discorso diverso dal limitarsi a mettere a punto soluzioni tecnologiche fantastiche per il bene della tecnologia stessa**

sfruttando questa asimmetria informativa. Il nostro approccio, in definitiva, è fare tutto il possibile per amplificare il lavoro degli artisti e accrescere il coinvolgimento del pubblico nei confronti dei loro lavori.

**Credi che Smart Audience abbia delle applicazioni anche nell'ambito del metaverso e nel Web3?**

Penso sia ancora abbastanza presto per dire cosa possa funzionare e cosa no. I livelli di engagement sono fondamentali perché il monitoraggio sia corretto, sia che si tratti di Spotify sia che ci si riferisca all'impianto stereo di una Tesla. Parlando del metaverso, o dei vari sottogruppi di metaverso, sarà ovviamente necessario individuare uno spazio dove la musica goda di molto apprezzamento. Quindi sì, credo esistano delle opportunità per valutare i livelli di engagement, di promozione del coinvolgimento e di investimenti di marketing in questi contesti: il tipo di metodologia del quale stiamo parlando è ampiamente scalabile in ambienti diversi, e questo mi fa credere che, al proposito, esistano opportunità interessanti.

**I lavori all'implementazione di Smart Audience stanno proseguendo? Se sì, in che direzione?**

Sì, assolutamente. Il nostro è un progetto molto scientifico, rigoroso e metodico. E in continua evoluzione, per conto degli artisti. Non ci siamo detti "ok, abbiamo fatto qualcosa che ci ha soddisfatto, adesso passiamo ad altro". Vogliamo allargare i nostri orizzonti oltre Facebook e Instagram a piattaforme come TikTok, per esempio, per essere davvero in grado di comprendere il mercato, non solo monitorando eventi e opportunità. Per come la vediamo noi, il Sacro Graal definitivo, se così possiamo chiamarlo, riguarda la previsione, in particolar modo su quando si possano produrre dei picchi di interesse, o quando la probabilità che se ne verifichino sia altissima. Sapere queste cose prima degli altri, insomma. Questi sono solo esempi di quello che è il nostro continuo processo di evoluzione.

**Credi che il consumo energetico e l'impatto ambientale siano dei temi da affrontare da parte di chi si occupa di processi di machine learning e intelligenza artificiale?**

Il nostro team è composto sin dall'inizio da fanatici della musica, non siamo solo appassionati di tecnologia avanzata. Il nostro comportamento è chiaramente improntato al rispetto consapevole delle persone, degli artisti, di tutto il genere umano e naturalmente della natura. E' importante tuttavia contestualizzare questo tema: quello che facciamo è diverso da quello che fanno le bitcoin farm, che - come purtroppo sappiamo bene - hanno un effetto distruttivo sull'ambiente. Le nostre attività non sono diverse da quelle che si verificano tutti i giorni sui server di Amazon o di qualsiasi altra azienda.



Restiamo molto consapevoli delle problematiche inerenti l'impatto ambientale, ma - davvero - le nostre attività in questo senso sono quelle tipiche di milioni di altre aziende in tutto il mondo. Il problema del consumo consapevole di energia è una cosa che ci sta molto a cuore, ma problematiche del genere non trovano connessioni con la nostra attività.

**Come scienziato e ricercatore, quale ruolo credi possa giocare l'intelligenza artificiale nel campo dell'industria musicale nei prossimi dieci anni?**

E' una domanda molto ricorrente. Cercherò di essere onesto: è piuttosto facile fare previsioni riguardanti il futuro quando non si è necessariamente responsabili del futuro stesso. Ci siamo passati tutti: ricordate, per esempio, le macchine volanti del cartoon "I pronipoti", quarant'anni fa? Occorre essere molto pragmatici: alcune applicazioni reali le vedo. Bisognerà osservare come si evolveranno i mercati digitali - che sia sul Web3 o sul metaverso - per comprendere meglio il ruolo che la musica ricoprirà in quegli ambiti, sempre ovviamente

rispettando innanzitutto gli artisti, e non limitarsi a constatare "abbiamo un'ottima opportunità per riprodurre musica su questa piattaforma chiusa". Quello che dobbiamo davvero domandarci è: in che modo questo particolare strumento tecnologico-musicale può realmente dare più potere agli artisti? Gli artisti possono davvero far crescere la loro platea di ascoltatori con metodi non convenzionali? In questo senso credo che i sistemi di in-car music siano esempi particolarmente eccitanti, specialmente per comprendere come connettere la musica al marketing e all'engagement. E' un aspetto molto legato alla tecnologia dell'autonomia. Non so se chi ha la nostra età riuscirà ad arrivarci, ma le auto di domani saranno sempre più autonome, e noi ci trascorreremo sempre più tempo non solo guidando, ma anche facendo altro. La consapevolezza di livelli di autonomia talmente elevati ci offrirà ovviamente molta più attenzione da dedicare a cose come la musica. E questo tema, inevitabilmente, ci condurrà a un'ulteriore serie di domande e opportunità...

**La nuova tecnologia sarà disponibile anche per i fruitori italiani dei servizi di Ingrooves.**

Il mercato della musica indipendente negli ultimi anni è esploso sia a livello locale che internazionale, e io sono entusiasta di presentare alla discografia italiana questa tecnologia brevettata di marketing proprietaria di Ingrooves", ha commentato Luca Stante, Country Manager di Ingrooves Music Group, Italy: "Ingrooves non è un mero distributore ma un partner strategico, Ingrooves è un innovatore in tecnologie di marketing che rendono le etichette in grado di affrontare con successo alcune delle più interessanti sfide dell'industria musicale, con lo scopo di far ascoltare la loro musica, farla crescere ed ingaggiare segmenti crescenti di audience.

**TAG:** [INGROOVES](#), [LUCA STANTE](#), [MUSIC DISCOVERY](#), [SERVIZI PER GLI ARTISTI](#), [SK SHARMA](#), [STREAMING](#)

Una nuova esperienza digitale che migliora il modo in cui il fandom celebra i momenti migliori dei loro artisti preferiti attraverso la tecnologia



TECH\_13.10.2022

# Hybe continua la strategia di diversificazione puntando sugli NFT

La label rafforza la presenza nel settore in nome dell'indipendenza economica

di **Redazione MusicBiz**

**Non solo AI. Dopo l'annuncio di voler diversificare le proprie attività** per essere meno finanziariamente dipendente dalla propria band di punta, BTS, **Hybe** potrebbe rafforzare la sua presenza anche nel settore degli **NFT**.

**Tutto ha avuto inizio a novembre dell'anno scorso**, quando la label ha annunciato una joint venture con la società coreana di blockchain e fintech Dunamu: la partnership strategica ha visto HYBE acquisire 861.400 azioni per 500 miliardi di won sudcoreani (circa 421 milioni di dollari). Dunamu, nel frattempo, ha acquisito 2.302.570 azioni di HYBE per 700 miliardi di won sudcoreani (590 milioni di dollari).

**Le due società gestiscono una joint venture con sede a Los**

**Angeles chiamata Levels**, fondata nel gennaio 2022, che si basa sul cloud Luniverse - creata e gestita da Lambda256 (società controllata da Dunamu) - per "far progredire l'esperienza del fandom beneficiando della tecnologia blockchain, compresi Web3 e NFT (i token non fungibili)".

**Ryan Jang, COO di Levels Inc. ha dichiarato:** "Gli amanti del K-pop sono noti per l'uso sofisticato della tecnologia nella comunicazione quotidiana all'interno delle loro comunità di fan. Per celebrare la loro passione, abbiamo deciso di fornire una nuova esperienza digitale che migliora il modo in cui il fandom celebra i momenti migliori dei loro artisti preferiti attraverso la tecnologia. Il nostro obiettivo è quello di migliorare l'esperienza dei fan e continueremo ad aggiornare

ed espandere i nostri servizi mantenendo sempre un'interfaccia utente (UI) facile e intuitiva."

**Levels ha appena lanciato una nuova piattaforma di collezionismo K-pop chiamata Momentica**, descritta come una "piattaforma di punta per il fan-artist engagement costruita su una tecnologia blockchain sostenibile" su cui gli amanti del K-pop potranno accedere a oggetti da collezione digitali unici, chiamati "Take", che esistono sia in formato immagine che video e sono accessibili solo attraverso questa piattaforma, e sono registrati sulla blockchain Levels.

**TAG:** BLOCKCHAIN, BTS, HYBE, NFT, WEB3

TECH\_21.10.2022

# Debutta Demotapers, piattaforma NFT musicale e visiva

L'iniziativa di Valuart mira a trasformare tracce musicali in oggetti unici e collezionabili

di **Redazione MusicBiz**

**Valuart ha lanciato Demotapers, piattaforma web 3 di NFT formati da musica e opere d'arte visuale**, nella quale gli artisti musicali e gli artisti visivi formano una community battezzata di demolovers, per creare, condividere, scambiare e collezionare opere d'arte uniche in edizione limitata.

**Demotapers consentirà di coniare una traccia come NFT**, certificandone l'unicità e l'autenticità

attraverso la blockchain, rilasciandola in un minimo di 4 diversi livelli di rarità. Il primo "drop" (lancio), che verrà rilasciato a dicembre 2022, riguarderà un'opera NFT sulle note di "Chase the sun", l'iconico pezzo dei **Planet Funk**, il gruppo musicale italiano fondato a cavallo tra gli anni '90 e i primi anni duemila da Alex Neri, Marco Baroni, Sergio Della Monica e Domenico Canu.

**Nel suo debutto su Demotapers**, il popolare brano assumerà nuove

## DEMOTAPERS

forme grazie alla collaborazione con affermati crypto artisti e astri nascenti del settore che lo remixeranno.

**Il progetto è stato cofondato da Matteo Zarcone**, artista, compositore, dj e produttore: «Abbiamo deciso di legare il termine Remixer, notoriamente utilizzato per chi ri-edita o appunto remixa una traccia audio, agli artisti visuali per sottolineare la vision di Demotapers ancora più marcatamente. L'idea di trasformare gli artisti visuali in rockstar ci è sembrata da subito una provocazione al passo con i tempi. Ma soprattutto siamo entusiasti di poter offrire agli artisti la possibilità di remixare con le loro opere una traccia audio creando opere visuali differenti e uniche».

**La community vanta collaborazioni con maestri della musica elettronica** come Alex Neri, alcune tracce dalla discografia di Claudio Cocoluto, tra cui dei suoi inediti e gli iconici pezzi dei Planet Funk.



**Demotapers consentirà di coniare una traccia come NFT, certificandone l'unicità e l'autenticità attraverso la blockchain**

**Gli artisti musicali che fanno inizialmente parte del progetto Demotapers sono:** Planet Funk, Claudio Cocoluto, GNMR, Francesco Farfa, D'Julz, Fabrizio Mammarella, Alex Neri, Dukwa, Alessio Collina, Dj Rou, Dj Cream, Lipstick Traces (Leo Mas e Sergio Portaluri), MouthWater, System of Survival, Mana, Valentina Magaletti. L'elenco degli **artisti visivi** già ingaggiati include: Haydiroket, Davidvunn, Daria Rastunina, Ygor Alves, Kaoru Tanaka, Monsuta, Gammatrace, Ex Mortal.

**Il ruolo sulla scena crypto di Valuart** era emerso con l'annuncio della realizzazione dell'NFT dell'opera Spike di Banksy e della collaborazione con Lauro De Marinis per il progetto Directed by Achille Lauro che si

svilupperà anche nel metaverso e aprirà i battenti nel 2023. **Fondata nel 2021** da tre appassionati di criptovalute - **Vittorio Grigòlo, Michele Fiscalini e Etan Genini** - con l'obiettivo di aiutare gli artisti ad accrescere il valore delle opere realizzate, **Valuart** supporta gli artisti nel mercato digitale mettendoli in contatto con i collezionisti d'arte e creando nuove opportunità di guadagno attraverso la realizzazione degli NFT delle opere d'arte e la commercializzazione dei diritti digitali delle stesse.

«**Negli ultimi due anni** l'esplosione del fenomeno NFT ha permesso al mondo intero di comprendere appieno le potenzialità della blockchain. Quanto successo nel

mercato dell'arte è un monito di quanto succederà nel breve periodo in tutto l'ecosistema della proprietà intellettuale. Demotapers si propone come lo spazio perfetto: una piattaforma digitale dove musica e arti visive si uniscono per diventare due facce della stessa medaglia» ha commentato **Etan Genini, CEO e cofounder di Valuart**. «I creativi dietro l'opera danno vita a un nuovo prodotto pronto per essere collezionato: una sorta di 'Cyber Demotape' dove musica e arte vengono celebrate in egual misura e si mettono a disposizione l'una dell'altra».



ALEX NERI

TECH\_04.11.2022

# UK: il monito dell'ICO sull'uso dell'emotional analysis

L'organo avverte le società sottolineando l'importanza della protezione dei dati personali

di **Redazione MusicBiz**

**L'emotional analysis è un sistema che studia determinati comportamenti,**

movimenti facciali, l'andatura, i battiti cardiaci per capire cosa stanno provando, cosa sentono, le persone prese in esame.

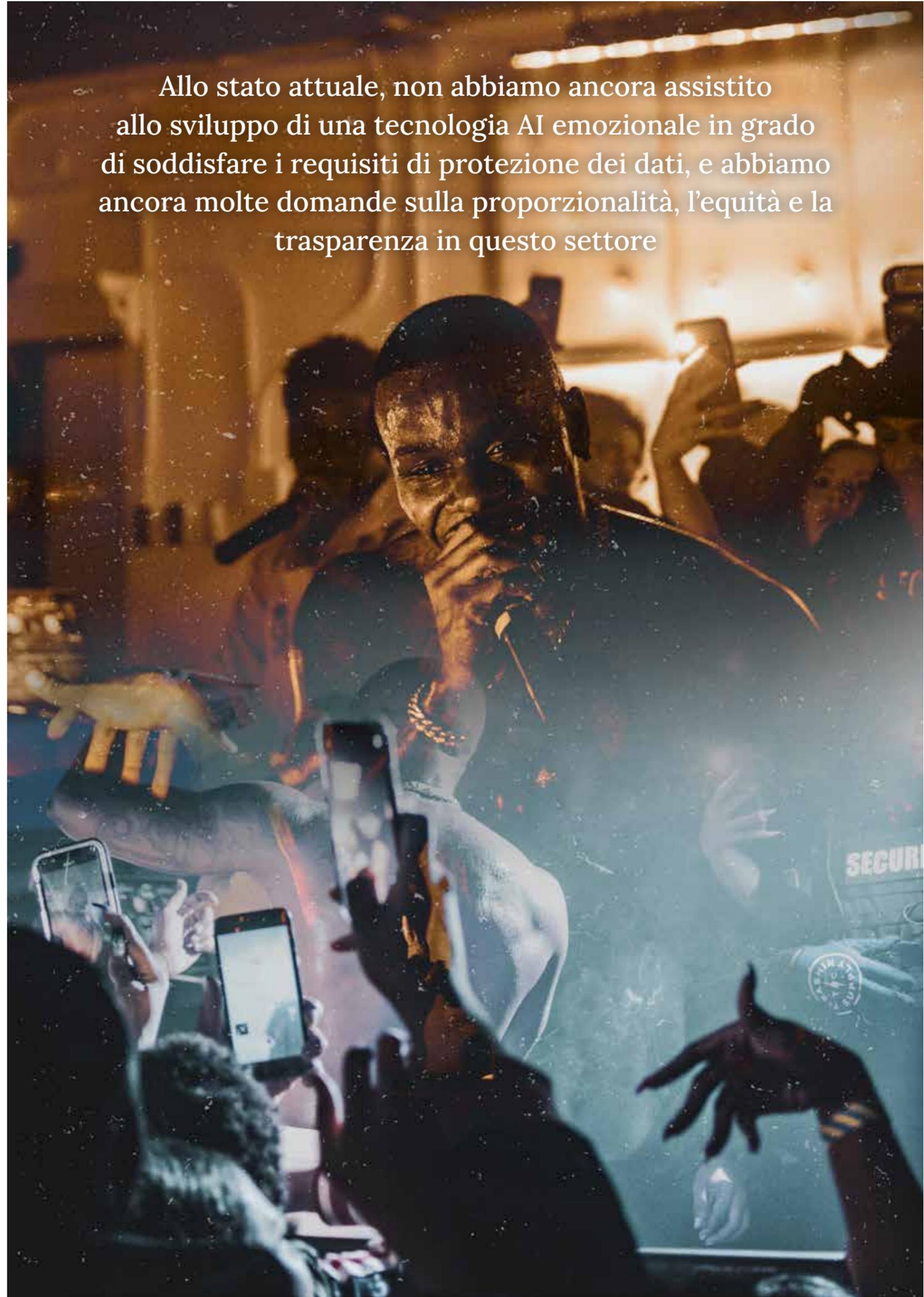
**Un sistema sul quale nel 2018 Spotify ha depositato un brevetto per analizzare lo stato emotivo degli ascoltatori,** a cui avrebbe consigliato i brani da ascoltare. Ai tempi la notizia aveva suscitato un forte dissenso tra artisti e organizzazioni per i diritti umani che hanno scritto a Spotify per protestare contro soluzioni tecnologiche del genere.

**Questa tipologia di analisi è tornata sotto esame** con il monito lanciato dall' Information

Commissioner's Office (ICO), organo di controllo per la protezione dei dati nel Regno Unito, alle società che intendono usufruirne. L'ICO ha sottolineato che questa tecnologia è ancora agli inizi e, di conseguenza, potrebbe essere imprecisa e non conforme alle normative vigenti in materia di privacy come ha spiegato il **vice commissario dell'organo britannico Stephen Bonner**: «Le uniche applicazioni biometriche sostenibili saranno quelle pienamente funzionali e supportate dalla scienza. Allo stato attuale, non abbiamo ancora assistito allo sviluppo di una tecnologia AI emozionale in grado di soddisfare i requisiti di protezione dei dati, e abbiamo ancora molte domande sulla proporzionalità, l'equità e la trasparenza in questo settore».

TAG: INTELLIGENZA ARTIFICIALE, SPOTIFY, STREAMING

Allo stato attuale, non abbiamo ancora assistito allo sviluppo di una tecnologia AI emozionale in grado di soddisfare i requisiti di protezione dei dati, e abbiamo ancora molte domande sulla proporzionalità, l'equità e la trasparenza in questo settore



Boomy si prefigge lo scopo di fare creare musica anche ad aspiranti artisti privi di formazione musicale

TECH\_18.11.2022

## Boomy, 10 milioni di “canzoni artificiali”

La AI al centro della piattaforma della startup nata nel 2019

di **Redazione MusicBiz**



**Nel 2019 Boomy viene fondata da Alex Jae Mitchell**, un musicista che ha frequentato la Juilliard School di New York e che ne diventa il CEO, con l'obiettivo di creare musica utilizzando l'intelligenza artificiale. Nel 2021 Boomy esce dalla sua fase beta e annuncia l'avvenuta creazione di due milioni di brani. Nel 2022, come ha formalizzato pochi giorni fa in un comunicato ufficiale postato sul proprio account Twitter, ne ha già prodotti e piazzati 10 milioni e viene oggi utilizzata per produrne circa quindicimila al giorno.

**La visione originale di Mitchell:** il maggiore ostacolo che si frappone tra una creazione di un musicista e la sua pubblicazione è di natura tecnologica, a causa della difficoltà di imparare a livello

professionale il funzionamento delle digital audio workstations (DAW) e del tempo che occorre per padroneggiare i software che surrogano la necessità di uno studio di registrazione. La AI, quindi, può diventare il co-autore ideale per occuparsi di tutte le seccature tecnologiche.

**Ma poi la visione evolve** e, anziché operare per il target dei musicisti dilettanti, Boomy si prefigge lo scopo di fare creare musica anche ad aspiranti artisti privi di formazione musicale. La sua piattaforma si presenta con **un'interfaccia web-based che permette di fare un log in**, scegliere tra due stili di base e un filtro (cose tipo: alta intensità, vintage, elettronica...) e creare la prima stesura di un brano in circa 13 secondi.

**L'interfaccia emula uno studio** e opera, in effetti, con un solo bottone. Cliccato il tasto "Create Song" dalla homepage, si seleziona lo stile del beat desiderato e poi si traffica con la composizione e con il mix fino a soddisfazione raggiunta.

**A quel punto la canzone può essere caricata** su oltre quaranta piattaforme di streaming e di social media, iniziando a maturare royalties.

**TAG:** [BOOMY](#), [INTELLIGENZA ARTIFICIALE](#), [MUSIC STARTUPS](#), [ROYALTIES](#)



TECH\_19.11.2022

# Realtà virtuale, nei prossimi 5 anni il boom dei device?

Nel 2027 si prevede che i consumatori utilizzeranno circa 72 milioni di dispositivi

di **Redazione MusicBiz**

**Omdia - azienda che fa parte di Informa Tech**, gruppo di ricerca e consulenza nel settore tecnologico nato nel 2020 dalla fusione di IHS Markit, Tractica, Ovum e Heavy Reading - ha previsto che nel 2022 saranno venduti 12,5 milioni di visori VR, con 1,6 miliardi di dollari spesi in software VR, il 90% dei quali per i giochi.

**L'azienda ha stimato inoltre che entro la fine di quest'anno Meta, che ha rafforzato gli investimenti per fornire esperienze immersive in AR e VR**, raggiungerà il traguardo di 20 milioni di vendite per i suoi visori Meta Quest, che rappresenteranno il 76% del mercato totale del 2022, circa 9,5

milioni. La società ha specificato che i dispositivi di Apple non sono incluse in queste previsioni.

**Tuttavia, Omdia ha anche avvertito che la realtà virtuale non è ancora una tecnologia mainstream:**

solo entro il 2027 si prevede che i consumatori utilizzeranno circa 72 milioni di visori, con un notevole ritardo rispetto alle previsioni per gli smartphone (6 miliardi), i PC (quasi 3 miliardi di famiglie) e le console di gioco (250 milioni)

**TAG:** APPLE, META PLATFORMS, METAVERSO OMDIA, REALTÀ VIRTUALE



Omdia ha previsto che nel 2022 saranno venduti 12,5 milioni di visori VR, con 1,6 miliardi di dollari spesi in software VR, il 90% dei quali per i giochi

**MANAGRAFICA**

# Editoria Musicale

<b>A Buzz Supreme Srl</b>	s.r.l.	Fabio Vergani	Via Giuseppe Sapeto, 7, 20123 Milano	<a href="http://abuzzsupreme.it/">abuzzsupreme.it/</a>
<b>Abramo Allione Edizioni Musicali Srl</b>	s.r.l.	Abramo Allione	Via Giovanni Boccaccio 47 - 20123 Milano	<a href="http://abramoallione.com/index.html">abramoallione.com/index.html</a>
<b>Adeidj Associazione delle Etichette Indipendenti di Jazz</b>	associazione	Marco Valente	Viale Castrense 7 – 00182 Roma	<a href="http://adeidj.it/">adeidj.it/</a>
<b>Aereostella Srl</b>	s.r.l.	Iaia De Capitani	Via Elia Lombardini, 4 – 20143 Milano	<a href="http://aereostella.com/">aereostella.com/</a>
<b>Anem</b>	associazione	Toni Verona	Via Marconi, 29 Bologna	<a href="http://anem.it/">anem.it/</a>
<b>Bixio C.e.m.s.a. e Grandi Firme della Canzone</b>	impresa individuale	Franco Bixio	Via Romeo Romei, 15 Roma	<a href="http://bixio.it/">bixio.it/</a>
<b>Bmg</b>	s.r.l.	Dino Stewart	Palazzo Crespi - Corso Matteotti 1 20121 Milano	<a href="http://bmg.com/it/">bmg.com/it/</a>
<b>Buxus</b>	s.r.l.	Ezio Bosso / Alessia Capelletti	Via Andrea Doria 14, Torino	<a href="http://eziobosso.com/en/contacts/">eziobosso.com/en/contacts/</a>
<b>Casa Musicale Sonzognocasa Musicale Sonzogno di Ostali Pietro Snc</b>	s.n.c.	Pietro Ostali	Via Bigli 11, Milano	<a href="http://sonzogno.it/">sonzogno.it/</a>
<b>Casa Ricordi</b>	s.r.l.	Marco Mazzolini	Via B. Crespi, 19 Milano	<a href="http://ricordi.com/it-IT/">ricordi.com/it-IT/</a>
<b>Concerto Music</b>	s.r.l.		Via Giuseppe Massarenti, 208 – 40138 Bologna	<a href="http://concerto.net/">concerto.net/</a>
<b>Concertone Srledizioni e Produzioni Musicali</b>	s.r.l.		Viale Regina Margherita 157 Roma	<a href="http://concertonemusic.biz/">concertonemusic.biz/</a>
<b>Delta Italiana</b>	s.r.l.	Paolo Dossena	Viale Arrigo Boito, 15 - 00199 Roma	<a href="http://cnimusic.it/">cnimusic.it/</a>
<b>Dipiù Srl</b>	s.r.l.	Pierangelo Mauri	Via P. Colletta - 20135 Milano	<a href="http://dipiумusic.com/">dipiумusic.com/</a>
<b>Eclectic</b>	s.r.l.	Stefano Clessi	Via Ariberto 22, Milano	<a href="http://eclecticmusic.it/">eclecticmusic.it/</a>
<b>Edizioni Curci Srl</b>	s.r.l.	Samuele Pellizzari	Galleria Del Corso 4, 20122 Milano	<a href="http://edizionicurci.it/">edizionicurci.it/</a>
<b>Edizioni Leonardi Srl</b>	s.r.l.	Anna Leonardi	Corso Europa 5, Milano	<a href="https://facebook.com/edizionileonardi/">facebook.com/edizionileonardi/</a>
<b>Eico Publishing</b>	p.l.c.	Frank Chetcuti Dimech	475, Triq Il-Kbira San Guzepp Santa Venera, Svr1011 Malta	<a href="http://eicofunds.com/presentation-video-eico-music/">eicofunds.com/presentation-video-eico-music/</a>
<b>Eliseo Edizioni Musicali Srl</b>	s.r.l.		Via Sangiorgio, 0012, 20100 Milano	<a href="http://eliseoedizionimusicali.com/">eliseoedizionimusicali.com/</a>
<b>Flipper</b>	s.r.l.	Daniele Zanini	Circonvallazione Clodia, 15 Roma	<a href="http://flippermusic.it/">flippermusic.it/</a>
<b>Fm Records Srl</b>	s.r.l.	Alessandro Pinnelli	Via Giuseppe Galliano, 4 - 00159 Roma	<a href="http://fmrecords.it/">fmrecords.it/</a>
<b>G Records</b>	s.r.l.	Domenico Gallotti	Viale Umbria 44 Milano	<a href="http://grecords.it/">grecords.it/</a>
<b>Galletti Boston Edizioni Musicali e Discografiche Galletti Boston Srl</b>	s.r.l.	Anna Galletti	Corso Mazzini, 38 48018 Faenza (Ra)	<a href="http://galbost.com/">galbost.com/</a>
<b>Gdm</b>	s.r.l.	Isaac Cugini	Via Di Trasone, 22 - 00199 Roma	<a href="http://gdmusic.com/">gdmusic.com/</a>
<b>Giungla Dischi</b>	s.r.l.s.	Andrea Rapino	Via Alfredo Casella, 51, 00199, Roma	<a href="https://facebook.com/giungladischi">facebook.com/giungladischi</a>
<b>Go Wild</b>	s.r.l.	Orazio Grillo	Via Fratelli Ruffini, 10 - 20123 Milano	<a href="http://gowildmusic.com/">gowildmusic.com/</a>
<b>Imean</b>	s.r.l.	Roberto Mancinelli	Via Cadore, 32, 20135, Milano	<a href="http://imeanmusic.com/">imeanmusic.com/</a>
<b>Interpaopub</b>	s.r.l.	Costantino Paolini e Adriano Solaro	Via Asiago 4, 00195 Roma	<a href="http://interpaopub.com/">interpaopub.com/</a>
<b>Intervox Italia Srl</b>	s.r.l.	Gilda Fulco	Largo Sant'alfonso, 5 Roma	<a href="http://intervox.it/">intervox.it/</a>



<b>Iter Research</b>	impresa individuale	Paolo Bigazzi Alderigi	Via Balestrieri 5 - 20154 Milano	<a href="http://iter-research.com/#p11">iter-research.com/#p11</a>
<b>Jazz'n'roll</b>	s.r.l.	Raphael Gualazzi	Via Oreste Salomone 61, 20138, Milano	<a href="http://aphaelgualazzi.com/">aphaelgualazzi.com/</a>
<b>La Bionda Music</b>	s.n.c.	Carmelo e Angelo La Bionda	Via Gerolamo Tiraboschi, 8, 20135, Milano	
<b>Lineadue Srl Edizioni Musicali</b>	s.r.l.		Via Delle Galigarie, 20 - 61121 Pesaro	<a href="http://lineadueedizioni.it/">lineadueedizioni.it/</a>
<b>Loto</b>	s.r.l.	Carlo Solaro	Via Privata Santa Giovanna D'arco, 6, 20124 Milano	<a href="http://loto.srl/">loto.srl/</a>
<b>Lunapark Edizioni Musicali Srl</b>	s.r.l.	Claudia Mori	Corso Monforte, 7 Milano	<a href="http://clancelentano.it/">clancelentano.it/</a>
<b>Machiavelli Music Publishing</b>	s.r.l.	Pietro Giola	Corso Valdocco 2, 10122 Torino	<a href="http://machiavellimusic.com/it/home">machiavellimusic.com/it/home</a>
<b>Marco Nuzzi</b>	persona fisica	Marco Nuzzi		<a href="https://linkedin.com/in/marco-nuzzi">linkedin.com/in/marco-nuzzi</a>
<b>Metatron</b>	s.r.l.	Paolo Pavanello	Via Ripamonti 137, 20141 Milano	<a href="http://metatrongroup.com/">metatrongroup.com/</a>
<b>Milanoroma Srl</b>	s.r.l.	Danilo Carnevale (Musicista)	Largo Adua 1, Bergamo	<a href="https://linkedin.com/company/milanoroma-s.r.l./about/">linkedin.com/company/milanoroma-s.r.l./about/</a>
<b>Opensound di Antonio Arena E C. S.n.c.</b>	s.n.c.	Antonio Arena	Via Riccardo Grazioli Lante, 76, Roma	<a href="http://opensoundmusic.com/it/home-page/">opensoundmusic.com/it/home-page/</a>
<b>Oyez! Srl</b>	s.r.l.	Vittorio Cigala	Viale Duca Degli Abruzzi, 103, 25124 Brescia Bs	<a href="http://oyez.it/">oyez.it/</a>
<b>Parking Edizioni Musicali Srl</b>	s.r.l.	Giancarlo Lucariello	Via Cavalier D'arpino, 7 Roma	<a href="http://classicaoggi.it/">classicaoggi.it/</a>
<b>Peer Music Srlthe Global Indipendent</b>	s.r.l.	Francesca Trainini	Galleria Del Corso, 4, Milano	<a href="http://peermusic.it/">peermusic.it/</a>
<b>Preludio Srl</b>	s.r.l.	Andrea Thomas Gambetti	Viale Monza 169, Milano	<a href="http://preludio.it/">preludio.it/</a>
<b>R.t.i. Spa - Reti Televisive Italiane</b>	s.p.a.	Maurizio Colombo	Viale Europa 46, 20093 Cologno Monzese (Mi)	<a href="http://mfemediaforeurope.com/en/">mfemediaforeurope.com/en/</a>
<b>Senza Vento Srl</b>	s.r.l.	Omar Pedrini	Via Alserio, 10, 20159, Milano	<a href="https://facebook.com/omarpedriniofficial">facebook.com/omarpedriniofficial</a>
<b>Serraglio Edizioni Musicali Srl</b>	s.r.l.		Via Luigi Settembrini, 9 , 00195, Roma	
<b>Sohel Edizioni Musicali</b>	s.r.l.	Massimo Gianfranceschi	Via Lago 36, Montignoso (Ms)	<a href="http://sohel.it/">sohel.it/</a>
<b>Sony Music Publishing</b>	s.r.l.	Claudia Zaffarano	Via Alberico Albricci, 7, Milano	<a href="http://sonymusicpub.com/">sonymusicpub.com/</a>
<b>Soundiva</b>	s.r.l.	Antonello Martina	Viale Europa 50, Cologno Monzese (Mi)	<a href="http://soundivamusiclibrary.com/">soundivamusiclibrary.com/</a>
<b>Soundtrack</b>	s.r.l.	Massimo Pontoriero	Viale Piemonte 47, Cologno Monzese (Mi)	<a href="http://soundtrack.eu/">soundtrack.eu/</a>
<b>Sugarsugarmusic Spa</b>	s.p.a.	Fabio Rinaldi	Galleria Del Corso, 4 - 20122 - Milano	<a href="http://sugarmusic.com/">sugarmusic.com/</a>
<b>Universal Music Publishing Group</b>	s.r.l.	Federica Pierattelli	Via B. Crespi, 19 - Area Mac 4 20159 Milano	<a href="http://umusicpub.com/it/">umusicpub.com/it/</a>
<b>Uto Publishing</b>	s.r.l.	Demetrio Sartorio	Via Stampa, 4/A, 20123, Milano	<a href="https://facebook.com">facebook.com</a>
<b>Warner Chappell Music Italiana Srl</b>	s.r.l.	Alessandro Masini	P.za Della Repubblica 14/16, Milano	<a href="http://warnerchappell.com/it/">warnerchappell.com/it/</a>

# Musica dal vivo

<b>A.a. Productions Srl</b>	s.r.l.	Alberto Artese	Via P.S. Dolfi, 4 - 40122 Bologna	<a href="http://aaproductions.it">aaproductions.it</a>
<b>A.c. Srl</b>	s.r.l.	Pasquale Aumenta	Via D.De Roberto, 44 - 80143 Napoli	<a href="http://italstage.it/">italstage.it/</a>
<b>A.g.a.v.e. Srl</b>	s.r.l.	Andrea Randazzo	Via Lucrezio, 10C - 90147 - Palermo (PA)	<a href="https://facebook.com/Agave-Spettacoli">facebook.com/Agave-Spettacoli</a>
<b>Ad Arte Spettacoli Srl</b>	s.r.l.	Lorenzo Luzzetti	Piazzale Cosimini 14/A - 58100 Grosseto	<a href="http://adartespettacoli.it">adartespettacoli.it</a>
<b>Ad Management Srl</b>	s.r.l.	Alessandro De Luigi	Via Silvio Pellico, 1 - 57027 San Vincenzo (LI)	<a href="http://admanagementsrl.it">admanagementsrl.it</a>
<b>Albachiara Spettacoli Srl</b>	s.r.l.	Miguel Dell'Acqua	Via Solferino, 8/A - 20015 Parabiago (MI)	<a href="https://facebook.com/AlbachiaraSpettacoli/">facebook.com/AlbachiaraSpettacoli/</a>
<b>Amadeus Srl</b>	s.r.l.	Vincenzo Berti	Via Neghelli, 3 - 04100 Latina	<a href="http://ventidieci.it">ventidieci.it</a>
<b>Ambaradan Srls</b>	s.r.l.s.	Antonio Roberto Ventrelli	Via Palmiro Togliatti 60/E - 72100 Brindisi	<a href="http://vrconcerti.it">vrconcerti.it</a>
<b>Anni '60 Produzioni S.r.l.</b>	s.r.l.	Franco Di Salvatore e Alfonso Troiano	Via R. Senatore, 6 - 84013 Cava de' Tirreni (SA)	<a href="http://anni60produzioni.com">anni60produzioni.com</a>
<b>Anteros Produzioni S.r.l.</b>	s.r.l.	Nazzareno Nazziconi	Via Raffaello Sanzio, 13 - 63824 Altidona (FM)	<a href="http://anteros.it">anteros.it</a>
<b>Aquadia Sas</b>	s.a.s.	Rocco Pasquariello	Via Marcello Candia, 10 - 80125 Napoli (NA)	<a href="http://maroccomusic.com">maroccomusic.com</a>
<b>Associazione Culturale Blues In</b>	associazione	Giovanni Tafuro	Via Gaetano Donizetti, 1 - 51100 Pistoia (PT)	<a href="http://pistoiaiblues.com">pistoiaiblues.com</a>
<b>Associazione Culturale Folkgiornale</b>	associazione	Andrea Del Favero	Viale Barbacane, 17 - 33097 Spilimbergo (PN)	<a href="http://folkest.com">folkest.com</a>
<b>Associazione Culturale Teatro Puccini</b>	associazione	Massimo Gramigni	Via delle Cascine, 41 - 50144 Firenze	<a href="http://teatropuccini.it">teatropuccini.it</a>
<b>Associazione Music Pool</b>	associazione	Gianni Pini	Via G.B. Niccolini, 3E - 50121 - Firenze (FI)	<a href="http://eventimusicpool.it">eventimusicpool.it</a>
<b>Associazione Radar</b>	associazione	Luciano Casadei e Marco Casadei	Via Santa Giulia 37 bis - 10124 Torino	<a href="http://associazioneradar.it">associazioneradar.it</a>
<b>Bass Culture Srl</b>	s.r.l.	Vincenzo Bellini	Via Amendola, 61 - 70126 Bari	<a href="http://bassculture.it">bassculture.it</a>
<b>Berti Live Srl</b>	s.r.l.	Erasmus Berti	Via Neghelli, 1 - 04100 Latina	<a href="http://bertilive.com">bertilive.com</a>
<b>Better Days Srl</b>	s.r.l.	Stefano Bottura	Via Ostiglia, 8 - 20133 Milano	<a href="http://betterdays.it">betterdays.it</a>
<b>Biancaneve S.c.</b>	s.c.	Carlo Parodi	Via Bossoli, 83 - 10135 - Torino	<a href="http://hiroshimamonamour.org">hiroshimamonamour.org</a>
<b>Bpm Concerti Srl</b>	s.r.l.	Alessandro Ceccarelli e Attilio Perissinotti	Corso Europa, 13 - 20122 Milano	<a href="http://bpmconcerti.com">bpmconcerti.com</a>
<b>Caos Organizzazione Spettacoli Srl</b>	s.r.l.	Bruno Delmonte	Via L. Testi, 4 - 43100 Parma	<a href="http://caosparma.org">caosparma.org</a>
<b>Color Sound Srl</b>	s.r.l.	Antonio Colombi	Via dei Fontanili, 24/B - 20141 Milano	<a href="http://colorsound.com">colorsound.com</a>
<b>Colosseo Srl</b>	s.r.l.	Claudia Spoto	Via Madama Cristina, 71 - 10125 - Torino (TO)	<a href="http://teatrocolosseo.it">teatrocolosseo.it</a>
<b>Comcerto Srls</b>	s.r.l.s.	Eric Bagnarelli	Via del Commercio 21 - 60127 Ancona	<a href="http://comcerto.it">comcerto.it</a>
<b>Concerto S.r.l.</b>	s.r.l.	Luigi Fantini	Via Massarenti, 208 - 40138 Bologna	<a href="http://concerto.net">concerto.net</a>
<b>Coop Estragon Scrl</b>	s.r.l.	Manuele Roveri	Via Stalingrado 83 - 40128 - Bologna (BO)	<a href="http://estragon.it">estragon.it</a>
<b>Cose Di Musica Srl</b>	s.r.l.	Franco Cusolito	Via Panfilo Castaldi 8 - 20124 Milano	<a href="http://cosedimusica.it/">cosedimusica.it/</a>
<b>Di &amp; Gi S.r.l.</b>	s.r.l.	Mimmo D'Alessandro/ Adolfo Galli	Via dei Girasoli, 30 - 55041 Lido di Camaiore (LU)	<a href="http://dalessandroegalli.com">dalessandroegalli.com</a>



<b>Dimensione Eventi Srl</b>	s.r.l.	Roberto Indiano	Corso Nazioni Unite 59/A - 10073 Ciriè (TO)	<a href="http://dimensioneeventi.it">dimensioneeventi.it</a>
<b>Dme Srl</b>	s.r.l.	Danilo Raffaele Mancuso	Via Lomellina, 1 - 20133 Milano	<a href="http://dmproduzioni.com">dmproduzioni.com</a>
<b>Dna Concerti Ed Eventi Srl</b>	s.r.l.	Pietro Fuccio di Sanzà	Lungotevere Flaminio, 38 - 00196 Roma	<a href="http://dnaconcerti.com">dnaconcerti.com</a>
<b>Duemilagrandieventi Srl</b>	s.r.l.	Vincenzo Spera	Via Archimede 28/14 - 16142 - Genova	<a href="http://grandieventi.it">grandieventi.it</a>
<b>Duepunti Eventi Srl</b>	s.r.l.	Valerio Simonato	Via Ponticello 52/B - 36064 Colceresa (VI)	<a href="http://duepuntieventi.com">duepuntieventi.com</a>
<b>E-Events Srl</b>	s.r.l.	Marilena Sbattella	Via Fiume, 19 C - 47841 Cattolica	<a href="http://e-events.it">e-events.it</a>
<b>Eclissi Eventi Srls</b>	s.r.l.s.	Roberto Rossi	Via Mameli, 4 - 62010 Morrovalle (MC)	<a href="http://eclissieventi.it">eclissieventi.it</a>
<b>Elite Agency Group Srl</b>	s.r.l.	Alessandro Michetti	Via Rio Arno, 5 - 66100 Chieti	<a href="http://mpcompany.it">mpcompany.it</a>
<b>Esse Concerti Srl</b>	s.r.l.	Antonio Scordo e Francesco Scordo	Via Quarnaro I, 37 - 89135 Gallico (RC)	<a href="https://facebook.com/esseconcertisrl">facebook.com/esseconcertisrl</a>
<b>Eventi Verona Srl</b>	s.r.l.	Ivano Massignan	Via C. Cattaneo, 14 - 37121 Verona	<a href="http://eventiverona.it">eventiverona.it</a>
<b>Fast Forward Srl Unipersonale</b>	s.r.l.	Giuseppe Gomez Paloma	Via A. D'Isernia, 24/S - 80122 Napoli	<a href="http://concerteria.it">concerteria.it</a>
<b>Fiabamusic Di Pietro Fiabane E C. S.a.s.</b>	s.a.s.	Pietro Fabiane	Via della Rozola, 12 - 38123 Trento	<a href="http://fiabamusic.it">fiabamusic.it</a>
<b>Fondazione Musica Per Roma</b>	fondazione	Daniele Pitteri	V.le Pietro De Coubertin, 10 - 00196 - Roma (RM)	<a href="http://auditorium.com">auditorium.com</a>
<b>Fondazione Teatro Valle Dei Templi</b>	fondazione	Vincenzo Bellavia	Via Platone, 3 - 92100 Agrigento	<a href="http://ilsestante.net/teatro-valle-dei-templi.html">ilsestante.net/teatro-valle-dei-templi.html</a>
<b>Friends &amp; Partners Spa</b>	s.p.a.	Barbara Zaggia	Via dei Sormani, 3 - 20144 Milano (MI)	<a href="http://friendsandpartners.it">friendsandpartners.it</a>
<b>Fvg Live Srl</b>	s.r.l.	Luca Tosolini	Via Varese, 3 - 33010 - Tavagnacco (UD)	<a href="http://fvgmusiclive.it">fvgmusiclive.it</a>
<b>G.f. Entertainment Di Gianluigi Fabiano</b>	impresa individuale	Gianluigi Fabiano	Via Roma, 51 - 88900 Crotona	<a href="http://gfesrl.it">gfesrl.it</a>
<b>Galileo Galilei Production Tv Srl</b>	s.r.l.	Carlo Ritirossi	Via della Giuliana, 35 - 00195 - Roma	<a href="http://theboss.it">theboss.it</a>
<b>Gallotta Produzioni Srl</b>	s.r.l.	Massimo Gallotta	One Penn Plaza - Suite 2130 - New York 10119	<a href="http://massimogallotta.com">massimogallotta.com</a>
<b>Godzillamarket S.r.l.</b>	s.r.l.	Claudio Ongaro	Via Camozzi, 1 - 24046 Bergamo	<a href="https://facebook.com/GodzillaMarket">facebook.com/GodzillaMarket</a>
<b>Grm Entertainment Srl</b>	s.r.l.	Giuseppe Rapisarda	Via Pasiano snc, c/o Palasport di Acireale - 95024 Acireale (CT)	<a href="https://facebook.com/giusepperapisardamanagement">facebook.com/giusepperapisardamanagement</a>
<b>Gruppo Carramusa Srl</b>	s.r.l.	Gaetano Carramusa	Loc. Meco Grosso Snc - 01030 Vasanello (VT)	<a href="http://carramusa.it">carramusa.it</a>
<b>Habita Srl</b>	s.r.l.	Ferdinando Salzano	Via dei Sormani, 3 - 20144 Milano (MI)	<a href="http://friendsandpartners.it">friendsandpartners.it</a>
<b>High Beat Srl</b>	s.r.l.	Giuliano Germinario	Via Raffaele Sanzio, 32 - 20149 Milano	<a href="http://highbeat.it">highbeat.it</a>
<b>Hub Music Factory Srl</b>	s.r.l.	Alessandro Fabbro	Viale Venezia 218 - 33100 Udine	<a href="http://hubmusicfactory.com">hubmusicfactory.com</a>
<b>Il Sestante Soc. Coop.</b>	cooperativa	Vincenzo Bellavia	Strada Esa Chimneto snc - 92100 Agrigento (AG)	<a href="http://ilsestante.net">ilsestante.net</a>
<b>International Music And Arts Srl</b>	s.r.l.	Francesco Cattini	Via delle Mondine, 6 - 41012 Carpi (MO)	<a href="http://internationalmusic.it">internationalmusic.it</a>
<b>Le Nozze Di Figaro Srl</b>	s.r.l.	Alessandro Bellucci	Vicolo di Santa Maria Maggiore, 1 - 50123 Firenze	<a href="http://lenozzedifigaro.it">lenozzedifigaro.it</a>
<b>Live Club Srl</b>	s.r.l.	Fulvio De Rosa	Via Mazzini, 58 - 20056 Trezzo sull'Adda (MI)	<a href="http://liveclub.it">liveclub.it</a>
<b>Live Emotion Group Srl</b>	s.r.l.	Alessandro Giacomelli	Via Tomasi di Lampedusa, 149 - 51100 Pistoia (PT)	<a href="http://legsrl.net">legsrl.net</a>
<b>Live Spettacoli S.a.s</b>	s.a.s.	Mario Grotta	Via G. Paisiello, 23 - 90145 Palermo	<a href="https://facebook.com/LiveSpettacolisas">facebook.com/LiveSpettacolisas</a>



<b>Locusta Snc</b>	s.n.c.	Luca Del Muratore	Piazza 25 Aprile, 10 - 56121 Pisa	<a href="http://locusta.net">locusta.net</a>
<b>Lokomotiv Srl</b>	s.r.l.	Seregni Tiziana	Viale Tunisia 29 - 20124 Milano	<a href="http://hubmusicfactory.com">hubmusicfactory.com</a>
<b>M&amp;P Company Srl</b>	s.r.l.	Alessandro Michetti	Via Rio Arno, 5 - 66100 Chieti	<a href="http://mpcompany.it">mpcompany.it</a>
<b>Marangoni Srl</b>	s.r.l.	Aldo Marangoni	Largo Ungaretti, 4 - 20020 Arese (MI)	<a href="http://marangonispettacolo.it">marangonispettacolo.it</a>
<b>Marcello Cannizzo Agency Srl</b>	s.r.l.	Marcello Cannizzo	Via M.Coffa, 31/B - 97100 Ragusa	<a href="http://marcellocannizzoagency.it">marcellocannizzoagency.it</a>
<b>Massimo Fregnani Ditta Individuale</b>	impresa individuale	Fregnani Massimo	Via Conte di Vitry, 6 - 48018 Faenza (RA)	<a href="https://facebook.com/massimo.fregnani">facebook.com/massimo.fregnani</a>
<b>Master's Voice Srl</b>	s.r.l.	Francesco Cattini	Via delle Mondine, 6 - 41012 Carpi (MO)	<a href="http://internationalmusic.it">internationalmusic.it</a>
<b>Mea Concerti Srl</b>	s.r.l.	Lucia Fiumi	Via Adriatica, 93 - 06135 Ponte San Giovanni (PG)	<a href="http://umbriaeventiautore.com">umbriaeventiautore.com</a>
<b>Musica Da Bere Srl</b>	s.r.l.	Carmelo Costa	Via Asiago, 42 - 95127 Catania	<a href="http://musicadabere.com">musicadabere.com</a>
<b>Nameless Srl</b>	s.r.l.	Alberto Fumagalli	Via Carlo Cattaneo, 62 - 23900 Lecco	<a href="http://namelessmusicfestival.com">namelessmusicfestival.com</a>
<b>New Age Srl</b>	s.r.l.	Gabriele Vian	Via Tintoretto, 16 - 31056 - Roncade TV	<a href="http://suonica.it">suonica.it</a>
<b>New Events Srl</b>	s.r.l.	Andrea Cipolla	Via Monte Vettore, 4 - 65124 Pescara (PE)	<a href="http://besteventi.it">besteventi.it</a>
<b>New Step Srl</b>	s.r.l.	Franco De Lucia	Via L. Palazzi, 8 - 20124 Milano	<a href="http://newstep.it">newstep.it</a>
<b>Niza Sas</b>	s.a.s.	Nicola Zaccardi	Via Mazzini, 46 - 56125 Pisa (PI)	<a href="http://metarock.it">metarock.it</a>
<b>On Air Di Paolo De Biasi</b>	s.r.l.	Paolo De Biasi	Via Canal, 5 - 30028 San Michele Al Tagliamento (VE)	
<b>Otr Live Srl</b>	s.r.l.	Francesco Barbaro	Viale Mazzini, 119 - 00195 Roma	<a href="http://otrlive.it">otrlive.it</a>
<b>P.r.g. Srl</b>	s.r.l.	Claudio Bertini	Viale Malta, 6 - 50137 Firenze	<a href="http://bitconcerti.it">bitconcerti.it</a>
<b>Ponderosa Music And Art Sas</b>	s.a.s.	Silvio Santini	Piazza Santa Maria delle Grazie, 1 - 20123 Milano (MI)	<a href="http://ponderosa.it">ponderosa.it</a>
<b>Producteam Srl</b>	s.r.l.	Giuseppe Muttoni	Corso Unione Sovietica, 612/3D - 10135 Torino TO	<a href="http://producteam.it">producteam.it</a>
<b>Promomusic Italia Srl</b>	s.r.l.	Antonio Palmieri e Germano Paone	Via Clanio, 33 presso Parco Arcobaleno - 81030 - Orta di Atella (CE)	
<b>Pulp Concerti Srl</b>	s.r.l.	William Sintucci	Via Marecchia 36 - 47921 Rimini (RN)	<a href="http://pulpliveonstage.it">pulpliveonstage.it</a>
<b>Puntoeacapo Srl</b>	s.r.l.	Sebastiano La Ferlita	Largo Aquileia, 9 - 95127 Catania	<a href="http://puntoeacapo.uno">puntoeacapo.uno</a>
<b>Puzzle Puzzle Srl</b>	s.r.l.	Ilaria Gradella e Filippo Valentino	Via Lodovico Borsari, 1/B - 43126 Parma	<a href="http://puzzle-concerti.business.site">puzzle-concerti.business.site</a>
<b>R.o.s.a. Production Srl</b>	s.r.l.	Susanna Biondo	Viale Mazzini, 140 - 00195 Roma	
<b>Ravello Creative L.a.b. Srl</b>	s.r.l.	Flavia Varriale e Paolo Varriale	Via Napoli, 189 - Pozzuoli 80078 NA	<a href="http://ravellosrl.com">ravellosrl.com</a>
<b>Rubino Francesca</b>	persona fisica	Rubino Francesca	C.so Europa, 13 Milano 20122	<a href="https://linkedin.com/in/francesca-rubino">linkedin.com/in/francesca-rubino</a>
<b>Savà Srl</b>	s.r.l.	Monica Savaresi	Via Labicana, 72 - 00184 Roma (RM)	<a href="http://sava.srl">sava.srl</a>
<b>Scoppio Spettacoli</b>	impresa individuale	Massimo Capraro	Piazza dei Martiri, 2 - 32100 Belluno	<a href="http://scoppiospettacoli.it">scoppiospettacoli.it</a>
<b>Shining Production Srl</b>	s.r.l.	Valerio Bonalumi	Via Mazzini, 58 - 20056 Trezzo sull'Adda (MI)	<a href="http://shiningproduction.it">shiningproduction.it</a>
<b>Show Bees Srl</b>	s.r.l.	Gianmario Longoni	Via Monte Grappa, 11 - 20121 Milano	<a href="http://showbees.it">showbees.it</a>
<b>Show Biz Srl</b>	s.r.l.	Giampaolo Grotta	Via G. Paisiello, 23 - 90145 Palermo	<a href="http://showbizsrl.it">showbizsrl.it</a>



<b>Show Net Srl</b>	s.r.l.	Ruggero Pegna	Corso G. Nicotera, 237 - 88046 - Lamezia Terme (CZ)	<a href="http://ruggeropegna.it">ruggeropegna.it</a>
<b>Sine Qua Non Srl</b>	s.r.l.	Rita Zappador	Via Sansovino, 45 - 41012 Carpi (MO)	<a href="http://internationalmusic.it">internationalmusic.it</a>
<b>Sol Eventi Srl</b>	s.r.l.	Valeria Arzenton	Via Nirone, 10 - 20123 Milano (MI)	<a href="http://palageox.it">palageox.it</a>
<b>Sottoscala Srl</b>	s.r.l.	Alessandro Cavalla	Via Giovanni Battista Morgagni, 28 - 20129 Milano	<a href="http://ilsottoscala.it">ilsottoscala.it</a>
<b>Stadium Srl</b>	s.r.l.	Ernesto De Filippis	Piazza R. Pasolini, 1/4 - 47924 Rimini	<a href="http://stadiumrimini.net">stadiumrimini.net</a>
<b>Studio's Programmazione Spettacoli Srl</b>	s.r.l.	Rolando Rivi	Via Gran Bretagna, 69 - 41122 - Modena (MO)	<a href="http://studiosonline.it">studiosonline.it</a>
<b>Sunset Events Srl</b>	s.r.l.	Giovanni Candussio	Piazza Matteotti, 3 - 33053 - Latisana (UD)	<a href="http://azalea.it">azalea.it</a>
<b>Teatro Duse Srl</b>	s.r.l.	Gualtiero Mramor	Via Castellata, 7 - 40124 Bologna	<a href="http://teatroduse.it">teatroduse.it</a>
<b>Thaurus Live Srl</b>	s.r.l.	Ciro Federico Buccolieri	Via Morimondo, 5 - 20143 Milano	<a href="http://thaurus.it/">thaurus.it/</a>
<b>The Base S.r.l.</b>	s.r.l.	Maxmiliano Bucci e Ettore Sergio Giuliani	Viale Europa, 55 - 00144 Roma	<a href="http://the-base.it">the-base.it</a>
<b>The Showtime Agency S.r.l.</b>	s.r.l.	Roland Barbacovi	Via delle Corse, 77 - 39012 Merano (BZ)	<a href="http://showtime-ticket.com">showtime-ticket.com</a>
<b>Trident Management Srl</b>	s.r.l.	Maurizio Salvadori	C.so Europa, 13 - 20122 Milano (MI)	<a href="http://tridentmusic.it">tridentmusic.it</a>
<b>Trident Music Srl</b>	s.r.l.	Marco Sorrentino	C.so Europa, 13 - 20122 Milano (MI)	<a href="http://tridentmusic.it">tridentmusic.it</a>
<b>Ufficio K Srl</b>	s.r.l.	Raffaele Nitti	Via Duomo, 348 - 80133 Napoli	<a href="http://ufficiok.com">ufficiok.com</a>
<b>Ventidieci Srl</b>	s.r.l.	Jean Luc Bonanno	Via Ariosto 19, 04100 Latina	<a href="http://ventidieci.it">ventidieci.it</a>
<b>Veragency S.r.l.</b>	s.r.l.	Nicola Lino	Via dell'Epomeo, 348 - 80126 Napoli	<a href="http://veragency.com">veragency.com</a>
<b>Vertigo Srl</b>	s.r.l.	Andrea Pieroni	Via Roberto Lepetit 8/10 - 20124 - Milano (MI)	<a href="http://vertigo.co.it">vertigo.co.it</a>
<b>Vivo Concerti Srl</b>	s.r.l.	Clemente Zard	Via dei Sormani 3 - 20144 Milano	<a href="http://vivoconcerti.com">vivoconcerti.com</a>
<b>Vizi D'arte Sas</b>	s.a.s.	Zucchet Luciano	Strada Basse di Dora, 42 - 10146 - Torino	<a href="http://vizidarte.it">vizidarte.it</a>
<b>Vr Concerti Srl</b>	s.r.l.	Roberto Ventrelli	Via G. Posca 9, Bari	<a href="http://vrconcerti.it">vrconcerti.it</a>
<b>Vurro Concerti Srl</b>	s.r.l.	Vurro Pasquale	Via Dante, 3 - 73013 - Minervino Murge (BT)	<a href="http://vurroconcerti.it">vurroconcerti.it</a>
<b>Winyl Srl</b>	s.r.l.	Paola Eusebio	Piazza Falletti 2, 12060 Barolo, Cuneo	<a href="https://linkedin.com/in/paolaeusebio">linkedin.com/in/paolaeusebio</a>
<b>Zed Entertainment's World Srl</b>	s.r.l.	Diego Zabeo	Viale della Navigazione Interna, 87 - 35027 - Noventa Padovana (PD)	<a href="http://zedlive.com">zedlive.com</a>
<b>Zenit Srl</b>	s.r.l.	Eric Alexander Tramontin	Via Castellarin, 28 - 33050 - Ronchis (UD)	<a href="http://azalea.it">azalea.it</a>

# Musica registrata

<b>8P Music S.r.l.s.</b>	s.r.l.s.		Via Guido Di Montpellier, 10, 00166, Roma	<a href="http://8pmusicgroup.com/">8pmusicgroup.com/</a>
<b>A&amp;A Recordings</b>	Impresa individuale	Andrea Casamento	Via Giacomo Medici 15 - 10143 Torino	<a href="http://andreacasamento.it">andreacasamento.it</a>
<b>A1 Entertainment Spa</b>	s.p.a	Claudio Ferrante	Corso Garibaldi 50, 20121 Milano	<a href="http://musicfirst.it">musicfirst.it</a>
<b>Abrecord Edizioni Musicali S.n.c. Di Andrea Bagutti</b>	s.n.c.	Andrea Bagutti	Via Lavelli 27, 29122 Piacenza	<a href="http://bagutti.com">bagutti.com</a>
<b>Abrecord Edizioni Musicali Snc</b>	s.n.c	Andrea Bagutti	Via Lavelli 27, 29122 Piacenza	<a href="http://bagutti.com">bagutti.com</a>
<b>Adesiva Discografica</b>	s.r.l	Paolo lafelice	Via Zuretti, 52 - 20125 - Milano	<a href="http://adesivadiscografica.com">adesivadiscografica.com</a>
<b>Airone Music Di Santino Giacobbe</b>	Impresa individuale	Giacobbe Santino	Via Co De Villa, 23C, 16030, Cogorno, Genova	<a href="https://facebook.com/AironeMusic/">facebook.com/AironeMusic/</a>
<b>Al Bano Carrisi Production S.a.s.</b>	s.a.s.	Albano Carrisi	Cnt Bosco 72020 Cellino San Marco (Br)	<a href="http://tenutealbano.com/">tenutealbano.com/</a>
<b>Ala Bianca Group Srl</b>	s.r.l	Toni Verona	Via Emilia Est 1646/C, 41100 Modena (Mo)	<a href="http://alabianca.it">alabianca.it</a>
<b>All Entertainment S.r.l.</b>	s.r.l.	Loris Luppino	Via A.meucci, 83 20128 Milano	<a href="http://allentertainment.it/">allentertainment.it/</a>
<b>Ams Srl</b>	s.r.l	Matthias Scheller	Via Volturmo 80 Res. Cigni, 20861 Brugherio (Mb)	<a href="http://ams-music.it">ams-music.it</a>
<b>Anteros Produzioni S.r.l.</b>	s.r.l.	Nazzareno Nazziconi	Via Raffaello Sanzio, 13 - 63824 Altidona (Fm)	<a href="http://anteros.it/">anteros.it/</a>
<b>Antoniano Edizioni Musicali</b>	Onlus	Massimo Toniolo	Via Guinizzelli 3, Bologna	<a href="http://antoniano.it/">antoniano.it/</a>
<b>Asian Fake</b>	s.r.l	Fabio Sorrenti	Viale Tunisia 39, 20124 Milano	<a href="http://asianfake.com">asianfake.com</a>
<b>Ass. Musicale Fontana Indie Label 1933</b>	s.r.l.	Francesco D.N	Via S. Protasio 28E - Solza (Bg)	<a href="http://fil1933.com">fil1933.com</a>
<b>Astralmusic S.r.l.</b>	s.r.l.	Giordano Tittarelli	Via Del Commercio, 1, 60031 Castelplanio An	<a href="http://astralmusic.it/">astralmusic.it/</a>
<b>Azzurra Music</b>	s.r.l	Marco Rossi	Via Tione, 19, 37010 Pastrengo - Vr	<a href="http://azzurramusic.it">azzurramusic.it</a>
<b>Bagart Edizioni Musicali</b>	s.n.c	Andrea Bagutti	Via Lavelli 27, 29122 Piacenza	<a href="http://bagutti.com">bagutti.com</a>
<b>Baobab Music S.r.l.</b>	s.r.l.	Bruce Labruzzo	Via Giacomo Zanella 36, Milan, Italy	<a href="http://baobabmusic.it/">baobabmusic.it/</a>
<b>Baraonda Edizioni Musicali Srl</b>	s.r.l	Lorenzo Suraci	Via Scotti 11, 24122 Bergamo	<a href="http://baraondaedizioni.it">baraondaedizioni.it</a>
<b>Bazar Music Srl</b>	s.r.l	Pierangelo Cassano	Via Vincenzo Monti 79/3, Milano	<a href="http://matiabazar.com">matiabazar.com</a>
<b>Beat Records Company S.r.l.</b>	s.r.l.	Daniele De Gemini e Enrico De Gemini	Via Filippo Nicolai, 16 - 00136 - Roma	<a href="http://beatrecords.it/">beatrecords.it/</a>
<b>Believe Digital Srl</b>	s.r.l	Luca Miramonti	Via Morimondo, 26 - 20143 Milano	<a href="http://believe.com/italia">believe.com/italia</a>
<b>Blu &amp; Blu Music S.a.s. C/O Studio Palù</b>	s.a.s.	Schembri Michele	Via Francesco Petrarca, 13, 20123, Milano (Mi)	<a href="https://linkedin.com/in/michele-schembri/">linkedin.com/in/michele-schembri/</a>
<b>Blu Music Int. S.r.l. C/O Studio G.palù</b>	s.r.l.	Schembri Michele	Via Francesco Petrarca, 13, 20123, Milano (Mi)	<a href="https://linkedin.com/in/michele-schembri/">linkedin.com/in/michele-schembri/</a>
<b>Blu Notte S.r.l.</b>	s.r.l.	Giovanni Costantino	Viale Bianca Maria, 23, 20122, Milano	<a href="http://blunotteventi.com/">blunotteventi.com/</a>
<b>Bmg Rights Management Italy Srl</b>	s.r.l	Dino Stewart	Corso Matteotti 1 - 20121 Milano	<a href="http://bmg.com">bmg.com</a>
<b>Bollettino Edizioni Musicali Srl</b>	s.r.l	Riccardo Vitanza	Via Stradivari 6, 20100 Milano (Mi)	<a href="http://paroleedintorni.it">paroleedintorni.it</a>
<b>Brioche Edizioni Musicali Srl</b>	s.r.l	Roberto Cibelli	Viale Umbria 54, 20135 Milano (Mi)	<a href="http://briochesnc.com">briochesnc.com</a>



<b>Buena Suerte Records S.a.s.</b>	s.a.s.	Athos Poma	Via Padergnone, 14, 24050 Zanica (Bg)	<a href="http://buenasuerterecord.it/">buenasuerterecord.it/</a>
<b>Butterfly Music Srl</b>	s.r.l.	Mario Giampietro	Zuretti 47/B, 20125 Milano (Mi)	<a href="http://butterflymusic.it">butterflymusic.it</a>
<b>Caravan Srl</b>	s.r.l.	Filippo Gandolfo	Ripa Di Porta Ticinese 63/A, 20143 Milano	
<b>Carlopescatore.it S.r.l.</b>	s.r.l.	Carlo Pescatore	Corso Susa, 113, 10098 Rivoli To	<a href="http://pp-management.it/">pp-management.it/</a>
<b>Carosello C.e.m.e.d. Srl</b>	s.r.l.	Dario Giovannini	Galleria Del Corso 4, 20122 Milano (Mi)	<a href="http://carosellorecords.com">carosellorecords.com</a>
<b>Cdf Produzioni</b>	Associazione	Carmelo Guglielmino	Via Martiri Di Cefalonia, 8, 95123, Catania	<a href="http://cdfrecords.com/">cdfrecords.com/</a>
<b>Cello Communications Network</b>	s.p.r.l.	Marcello Mereu	76, Rue Gachard, 1050 Ixelles - Bruxelles	<a href="http://cellocom.net/">cellocom.net/</a>
<b>Centotre Ediz. Mus. E Disc. S.r.l.</b>	s.r.l.	Marco e Donata Moschitta	Via San Domenico 13 Firenze	<a href="http://103.it/">103.it/</a>
<b>Cinevox Record S.r.l.</b>	s.r.l.	Franco Bixio	Via Romeo Romei 15 00136 Roma	<a href="http://cinevox.it/it/home">cinevox.it/it/home</a>
<b>Clamore Group</b>	s.r.l.	Amedeo Pesce	Via Aversana 8, Eboli (Sa)	<a href="http://clamoregroup.it">clamoregroup.it</a>
<b>Clan Celentano</b>	s.r.l.	Claudia Mori	P.le Principessa Clotilde 8, 20121 Milano	<a href="http://clancelentano.it">clancelentano.it</a>
<b>Clodio Management S.r.l.s.</b>	s.r.l.s.		Via Antonio Cantore, 5, Roma	<a href="http://clodiomanagement.com/">clodiomanagement.com/</a>
<b>Colorsound Srl</b>	s.r.l.	Antonio Colombi	Via Brioschi 33, 20136 Milano	<a href="http://colorsound.com">colorsound.com</a>
<b>Cose Production S.r.l.</b>	s.r.l.	Sal Da Vinci	Viale Maria Cristina Di Savoia, 10, Napoli	<a href="http://saldavinci.it/">saldavinci.it/</a>
<b>Cramps Music S.r.l.</b>	s.r.l.		Via Ticino 7 -- Altavilla Vicentina (Vi)	<a href="http://cramps.it">cramps.it</a>
<b>Crisler Music Publishing S.r.l.</b>	s.r.l.	Romolo Ferri	Via Boccaccio, 54 – 20090 Trezzano Sul Naviglio (Mi)	<a href="http://crislermusic.com/">crislermusic.com/</a>
<b>Cristiani S.r.l.</b>	s.r.l.		Viale Virgilio, 95, Andria, Italy	<a href="http://cristianimusic.it/">cristianimusic.it/</a>
<b>D.o.c. Digital Old Collection Srl</b>	s.r.l.	Marina Barone	Via Della Resistenza 56, 20090 Buccinasco (Mi)	<a href="http://digitaloldcollection.com">digitaloldcollection.com</a>
<b>Da 10 Production S.r.l.</b>	s.r.l.	Giuseppe Coccimiglio	Via Guccia, 23G, 52027, San Giovanni Valdarno, Arezzo	<a href="https://facebook.com/da10production">facebook.com/da10production</a>
<b>Danceandlove Srl</b>	s.r.l.	Gabry Ponte	Via Basse Di Dora 27/E, Torino	<a href="http://danceandlove.com">danceandlove.com</a>
<b>Dancework 2.0</b>	s.r.l.		Via Mecenate, 76, 20138 Milano Mi	<a href="http://dancework.it/">dancework.it/</a>
<b>Danda S.r.l.</b>	s.r.l.	Tommaso Casigliani	Via Dei Colli, 9, 19121, La Spezia	<a href="http://dandasrl.com">dandasrl.com</a>
<b>Davvero Comunicazione Di David Bonato</b>	Impresa individuale	David Bonato	Via Cristoforo Colombo, 13, 37014 Castelnuovo Del Garda Vr	<a href="http://davverocomunicazione.com/">davverocomunicazione.com/</a>
<b>D'herin Records Di D'herin Renato</b>	Impresa individuale	Renato D'Herin	Viale Buridani, 6 10078 Venaria Reale (To)	<a href="http://dherin.com/">dherin.com/</a>
<b>Dipiù Srl</b>	s.r.l.	Pierangelo Mauri	Via Pietro Colletta 43, 20135 Milano	<a href="http://dipiùmusic.com">dipiùmusic.com</a>
<b>Discology S.r.l.</b>	s.r.l.	Emilio Lanotte	Via G. Malipiero, 14 20138 Milano	<a href="http://discology.eu/">discology.eu/</a>
<b>Dissonanze Studios S.r.l.</b>	s.r.l.	Francesco D'Augello	Via Mascagni, 15/17, 88046, Lamezia Terme, Catanzaro	<a href="http://dissonanzestudios.it/">dissonanzestudios.it/</a>
<b>Dito Ed. Musicali Srl</b>	s.r.l.	Franco Verdaro	Via A. Carbonera 3, 20137 Milano	<a href="http://totocutugno.it">totocutugno.it</a>
<b>Diva's Music Production S.r.l.</b>	s.r.l.	Gabriela Serban Vautero	Bucarest	<a href="https://instagram.com/gabrielaserbanvautero">instagram.com/gabrielaserbanvautero</a>
<b>Dme S.r.l.</b>	s.r.l.	Danilo Raffaele Mancuso	Via Lomellina, 1 - 20133 Milano	<a href="http://dmproduzioni.com">dmproduzioni.com</a>
<b>Do It Yourself Multimedia Group Srl</b>	s.r.l.	Max Moroldo	Via Dell'industria 8, Bergamo	<a href="http://doityourself.it">doityourself.it</a>
<b>Dueffel Music S.r.l.</b>	s.r.l.	Francesco Migliacci	Via Berloco Nicola, Mentana, Rm 00013	<a href="http://dueffelmusic.com/">dueffelmusic.com/</a>
<b>Duemilamusic Di Donzelli Giovanni &amp; C. S.n.c.</b>	s.n.c.	Giovanni Donzelli	Via Del Miglioramento Int. 25, 55, 00042, Anzio, Roma	<a href="https://facebook.com/profile.php?id=100000759759586">facebook.com/profile.php?id=100000759759586</a>
<b>E.iii S.r.l.</b>	s.r.l.		Via Casilina Sud Km. 141,500, Snc, 03043, Cassino, Frosinone	
<b>Easy Records Italiana S.r.l.</b>	s.r.l.	Claudio Mattone	Via Volusia, 16, Roma, 00189	<a href="http://easyrecords.it/">easyrecords.it/</a>

<b>Edel Italy</b>	s.r.l.	Claudio Diva	Via Fumagalli 3, 20143 Milano	<a href="http://edel.it">edel.it</a>
<b>Edizioni Chiasso Dal Fosso</b>	Impresa individuale	Renaldi Andrea	Via Nuova Di Fontia 21, 54033 Massa Carrara	<a href="http://ufficiostampachiasso.it">ufficiostampachiasso.it</a>
<b>Edizioni Ciliegia Bianca S.a.s.</b>	s.a.s.	Aldo Caponi	Via Della Giustiniana 401 00188 - Roma (Rm)	<a href="http://donbacky.com/">donbacky.com/</a>
<b>Edizioni Musicali Bagutti S.n.c. Di Bagutti Franco &amp; C.</b>	s.n.c.	Ivano Stefano Marchini	Via Lavelli 27, 29122 Piacenza	<a href="http://bagutti.com">bagutti.com</a>
<b>Edizioni Musicali Bagutti Snc</b>	s.n.c.	Ivano Stefano Marchini	Via Lavelli 27, 29122 Piacenza	<a href="http://bagutti.com">bagutti.com</a>
<b>Eilagam Records</b>	s.a.s.	Magalie Vinotti	Via Don Arnaboldi 55, Merate (Lc)	<a href="http://eilagamrecords.it">eilagamrecords.it</a>
<b>Elca Sound</b>	Impresa individuale	Centofanti Natale Antonio	Viale Aldo Moro Trav Morabito 33/C Reggio Calabria	<a href="http://elcasound.com/home">elcasound.com/home</a>
<b>Energy Production Srl</b>	s.r.l.	Dario Raimondi	Viale G. Mazzini 140, 00195 Roma	<a href="http://energyprod.it">energyprod.it</a>
<b>Errepiemme S.a.s.</b>	s.a.s.	Disaro' Giuliano	Via Circonvallazione, 56, 35028, Piove Di Sacco, Padova	
<b>Euroteam Sas</b>	s.a.s.	Pierangelo Cassano	Via Vincenzo Monti 79/3, 20145 Milano	<a href="http://euroteamrecords.it">euroteamrecords.it</a>
<b>Extravaganza Publishing S.r.l.</b>	s.r.l.	Roberto Zanetti	Viale Gramsci, 22 54038 Cinquale (Ms)	
<b>Family Srl</b>	s.r.l.	Michele Torpedine	Via Mario Musolesi 1/C, Bologna	<a href="http://mt-operaandblues.com">mt-operaandblues.com</a>
<b>Faustini S.r.l.</b>	s.r.l.	Faustini Elia	Via Palazzolo N. 7 25037 Pontoglio (Bs)	<a href="http://faustinisrl.com/">faustinisrl.com/</a>
<b>Flender Music</b>	s.r.l.	Marco De Antoniis	Via Nicola Marchese 10, Roma	<a href="http://flendermusic.com">flendermusic.com</a>
<b>Fonola Dischi S.r.l.</b>	s.r.l.		Via Michelangelo Buonarroti, 20145 Milano Mi	<a href="http://fonola.it/">fonola.it/</a>
<b>Fonoprint S.r.l.</b>	s.r.l.	Giacomo Golfieri	Via Bocca Di Lupo 6 40123 Bologna	<a href="http://fonoprint.com/">fonoprint.com/</a>
<b>Forward Music Italy S.r.l.</b>	s.r.l.	Carmine Simeone	Viale San Bartolomeo, 32 00046 Grottaferrata (Rm)	<a href="http://forwardstudios.it/etichetta-discografica">forwardstudios.it/etichetta-discografica</a>
<b>Franco Bixio</b>	Impresa individuale	Franco Bixio	Via Giulini 7, 20124 Milano	<a href="http://bixio.it">bixio.it</a>
<b>Fucsia Snc</b>	s.n.c.	Mario Limongelli	Via Lessona 2, 20157 Milano	<a href="http://narinternational.com">narinternational.com</a>
<b>Futurerecords S.r.l.</b>	s.r.l.		Via Gianfranco Malipiero, 14, 20138 Milano Mi	<a href="http://self.it">self.it</a>
<b>G Records</b>	s.n.c.	Domenico Gallotti	Via Luigi Cadorna 45, 20090 Opera (Mi)	<a href="http://grecords.it">grecords.it</a>
<b>G.b. Music Edizioni E Produzioni Musicali Srl</b>	s.r.l.	Roberto Smeraldi	Viale Milton 35 - 50129 Firenze	<a href="http://bigazzimusic.com">bigazzimusic.com</a>
<b>Gaja Edizioni Musicali E Discografiche S.a.s.</b>	s.a.s.	Luigi Meloni	Piazzale Aquilieia, 10 - 20124 Milano	<a href="http://gajamusic.it/gaja">gajamusic.it/gaja</a>
<b>Galletti Boston Srl</b>	s.r.l.	Anna Galletti	Corso Mazzini 38, 48018 Faenza (Ra)	<a href="http://galbost.com">galbost.com</a>
<b>Gapp Music S.a.s. Di Paterlini Osvaldo &amp; C.</b>	s.a.s.	Osvaldo Paterlini	Via Al Forte, 9, 42027 Montecchio Emilia Re	
<b>Gd Music</b>	s.r.l.		Via Michelangelo Buonarroti, 20145 Milano Mi	<a href="http://fonola.it/">fonola.it/</a>
<b>Gdm Music Srl</b>	s.r.l.	Giovanni Dell'Orso	Via Di Trasone 22, 00199 Roma	<a href="http://gdmmusic.com">gdmmusic.com</a>
<b>Ggd Edizioni S.r.l.</b>	s.r.l.	Letizia D'Amato	Via Carlo De Angeli, 3 - 20146 Milano	<a href="http://gigidalessioofficial.it/contatti/">gigidalessioofficial.it/contatti/</a>
<b>Giallo Ocra S.r.l.</b>	s.r.l.	A. Salini	Via Della Giuliana 44, 00195, Roma	<a href="http://gialloocra.com/">gialloocra.com/</a>
<b>Giorgi Marco (Yourvoice Records)</b>	Impresa individuale	Marco Giorgi	Via Ducale 38 47921 Rimini (Rn)	<a href="http://yourvoicerecords.com/">yourvoicerecords.com/</a>
<b>Gold Music Sound S.r.l.</b>	s.r.l.		Via Piave, 121 21057 Olgiate Olona (Va)	<a href="http://goldmusicound.com/">goldmusicound.com/</a>
<b>Goodymusic Production S.r.l.</b>	s.r.l.	Claudio Donato	Via Montesanto, 14 00195 Roma	<a href="http://goodymusicproduction.com/">goodymusicproduction.com/</a>
<b>Groove It S.r.l.</b>	s.r.l.	Sandro De Bellis	Via Vincenzo Monti 56, 20100 Milano	<a href="http://grooveit.it">grooveit.it</a>
<b>Halidon Srl</b>	s.r.l.	Gianni Barbieri	Via Quintiliano 41, 20138 Milano	<a href="http://halidononline.com">halidononline.com</a>
<b>Hit Rainbow S.r.l.</b>	s.r.l.		Via Padergnone, 21 , 24050, Zanica (Bergamo)	
<b>Honiro Srl</b>	s.r.l.	Jacopo Lavecchia	Via Ippolito Nievo 61, 00153 Roma	<a href="http://honiro.it">honiro.it</a>



<b>Hukapan Srl</b>	s.r.l.	Davide Luca Civaschi	Via E. Folli 34, Milano	<a href="http://hukapan.it">hukapan.it</a>
<b>Il Branco Publishing S.r.l.</b>	s.r.l.	Antonio Salvati	Strada Antica Per Cassano, 17, 20063, Cernusco Sul Naviglio (Milano)	<a href="http://upmusicstudio.it/site/">upmusicstudio.it/site/</a>
<b>Il Capitano Edizioni Musicali</b>	Impresa individuale	Francesco Facchinetti	Via Matteotti, 135, 22066 Mariano Comense, Como	
<b>Interbeat S.r.l.</b>	s.r.l.	Giorgia Conti	Via Alessandro Stradella, 174B 00124 Roma	<a href="http://interbeat.it/">interbeat.it/</a>
<b>Irma Records Srl</b>	s.r.l.	Umbi Damiani	Galleria Marconi 1/P (Via Marconi 29) 40122 Bologna	<a href="http://irmagroup.com">irmagroup.com</a>
<b>Istituto Pia Societa' Figlie Di S. Paolo - Paoline</b>	Associazione	Giacomo Alberione	Via S. Giovanni Eudes, 25, 00163 Roma	<a href="http://paoline.org/">paoline.org/</a>
<b>It Pop</b>	s.r.l.	Angelo Di Martino	Via Eleuterio Pagliano 11 - 20149 Milano	<a href="http://justuno.it">justuno.it</a>
<b>Ital Soft Software Prod. S.r.l.</b>	s.r.l.	Fabio Maria Agrò	Contrada Falco, Snc, 89013 Gioia Tauro Rc	<a href="http://italsoft.com/">italsoft.com/</a>
<b>Italia Concerti Group S.r.l.</b>	s.r.l.	Fabio Siciliano	Vittorio Emanuele, 363, 80013, Casalnuovo Di Napoli, Napoli	<a href="http://italiaconcertigroup.it/">italiaconcertigroup.it/</a>
<b>It-Why &amp; Family Affair Distributions Srl</b>	s.r.l.	Milko Di Prisco	Via Treves 72/74, 20090 Trezzano Sul Naviglio (Mi)	<a href="http://family-affair.it">family-affair.it</a>
<b>Jaywork S.a.s. Di Luca Facchini &amp; C.</b>	s.a.s.	Luca Facchini	Via Comacchio, 427 44124 Ferrara - Italy	<a href="http://jaywork.com/labels/">jaywork.com/labels/</a>
<b>Je S.r.l.</b>	s.r.l.	Sergio Cerruti	Via Buonarroti 8 20145 - Milano (Mi)	<a href="http://j-e.com/">j-e.com/</a>
<b>Joseba Publishing</b>	Associazione	Raffaele Fracchiolla	Via Della Cava Aurelia, 4, 00165 Roma Rm	<a href="http://josebapublishing.com/">josebapublishing.com/</a>
<b>La Bionda Music S.n.c.</b>	s.n.c.	Carmelo La Bionda e Angelo La Bionda	Via Gerolamo Tiraboschi, 8, 20135, Milano	<a href="https://linkedin.com/in/carmelo-la-bionda">linkedin.com/in/carmelo-la-bionda</a>
<b>La Canzonetta Casa Editrice Musicale S.r.l.</b>	s.r.l.		Vicoletto Berio, 2 - 80132 Napoli (Na)	<a href="http://lacanzonetta.it/">lacanzonetta.it/</a>
<b>La Grande Onda S.r.l.</b>	s.r.l.	Tommaso Zanello	Via Acherusio, 26, 00199, Roma	<a href="http://lagrandeonda.com/">lagrandeonda.com/</a>
<b>Le Foglie E Il Vento Ed. Musicali Srl</b>	s.r.l.	Roberto Giani	Piazza Repubblica 21, 27026 Garlasco (Pv)	<a href="http://lefoglieilvento.it">lefoglieilvento.it</a>
<b>Leave S.r.l.</b>	s.r.l.	Alberto Quartana	Via Adige, 41 - 00198 Roma	<a href="http://leavemusic.it">leavemusic.it</a>
<b>Level49</b>	Impresa individuale	Andrea Torretta	Via Sebastiano Nasolini 32, 29122 Piacenza (Pc)	<a href="http://level49.it">level49.it</a>
<b>Ln'r Productions</b>	s.a.s.	Luca Rustici	Via M. Giurati 15, 20129 Milano	<a href="http://lnrproductions.com">lnrproductions.com</a>
<b>Lungomare Srl</b>	s.r.l.	Vittorio Costa	Via Azzo Giardino 54, 40122 Bologna	<a href="http://lungomare-srl.com">lungomare-srl.com</a>
<b>Luvi Records</b>	Impresa individuale	Michela Ansoldi	Via Silvio Pellico, 14, 20855, Lesmo, Monza E Brianza	
<b>M&amp;M-D&amp;G S.r.l.s.</b>	s.r.l.s.		Viale Giovanni Amendola, 51016 Montecatini Terme Pt	<a href="http://mm-dg.it/">mm-dg.it/</a>
<b>M.t. Distribution</b>	s.r.l.	Emanuele Summa	Via Bargellino 10B/C, 40012 Calderara Di Reno (Bo)	<a href="http://mtdistribution.it">mtdistribution.it</a>
<b>Mac Rey International S.a.s.</b>	s.a.s.	J. Reitano	37/A Via Reitano Mino, Agrate Brianza, Mb 20864	
<b>Maciste Dischi</b>	s.r.l.	Antonio Gno Sarubbi	Via Melchiorre Gioia, 41, 20024 Milano	<a href="http://macistedischi.net">macistedischi.net</a>
<b>Maffucci Music</b>	s.n.c.	Canio Rosario Maffucci	Via Parco Cicoira Snc, 83045 Calitri (Av)	<a href="http://italianworldmusic.com">italianworldmusic.com</a>
<b>Manon S.r.l.</b>	s.r.l.		Via Bovisasca, 26, 20026 Novate Milanese Mi	<a href="https://youtube.com/channel/">youtube.com/channel/</a>
<b>Maqueta Records S.r.l.</b>	s.r.l.	Fernando Alba	Largo Brancaccio, 82 Roma	<a href="http://maqueta.it/">maqueta.it/</a>
<b>Mars Entertainment S.r.l.s.</b>	s.r.l.s.	Sergio Dall'Ora	Via Lomellina, 1, 20133 Milano Mi	<a href="http://marsentertainment.it/">marsentertainment.it/</a>
<b>Matilde Dischi</b>	Impresa individuale	Davide Maggioni	Via Matteotti 16, 27026 Garlasco (Pv)	<a href="http://matildedischi.it/">matildedischi.it/</a>
<b>Media Wave Srls</b>	s.r.l.s.	Mirko Mangano	Via Dorsale, 10 Massa Carrara	<a href="http://mediawavestudio.it/">mediawavestudio.it/</a>
<b>Metatron Srl</b>	s.r.l.	Paolo Pavanello	Via Andrea Doria 14, Torino	<a href="http://metatrongroup.com">metatrongroup.com</a>
<b>Miseria E Nobilta' Ed. Mus. S.a.s.</b>	s.a.s.	Pasquale Laquaniti	Via Giuseppe Ripamonti, 215, 20141, Milano (Mi)	
<b>Mk3</b>	s.r.l.	Elvira Samantha Martino	Viale Bianca Maria, 28 - 20129 Milano	<a href="http://milanok3.com">milanok3.com</a>
<b>Molto Srl</b>	s.r.l.	Giovanna Bagni	Via Zarlatti 7, 41126 Modena	<a href="http://moltorec.it">moltorec.it</a>



<b>Momy Records C/O Monaco Business Center</b>		Gianluca Tozzi	Rue Du Gabian, 98000 Monaco	<a href="http://momyrecords.com/">momyrecords.com/</a>
<b>Motivo Srl</b>	s.r.l.	Riccardo Romanini	Via C. Bozzoni 9, Brescia	<a href="http://motivo.it">motivo.it</a>
<b>Mp Film S.r.l.</b>	s.r.l.	Nicola Liguori	Via Cristoforo Colombo 177 - 00147 Roma	<a href="http://mpfilm.it/">mpfilm.it/</a>
<b>Multimedia San Paolo S.r.l.</b>	s.r.l.	Marzia Beretta	Via Guglielmo Silva 36, Milano	<a href="http://edizionisanpaolo.it/multimedia/">edizionisanpaolo.it/multimedia/</a>
<b>Museo Dei Sognatori</b>	Associazione	Marco Rettani	Via Margutta 38 - 00187 Roma	<a href="http://museodeisognatori.org/">museodeisognatori.org/</a>
<b>Music Universe A.c.m</b>		Luigi Mosello	Via Verdi 20 - 17100 Savona	<a href="http://mosello.wixsite.com/musicuniverse">mosello.wixsite.com/musicuniverse</a>
<b>Musitalia S.r.l.</b>	s.r.l.		Via Santa Cecilia, 98 - Messina	<a href="http://musitalia.com/">musitalia.com/</a>
<b>N.m. Project S.a.s.</b>	s.a.s.	Gianfranco Caliendo	Via Talete Di Mileto, 27, 80126 Napoli	
<b>Nar International Srl</b>	s.r.l.	Mario Limongelli	Via Guido D'arezzo 3, 20145 Milano	<a href="http://narinternational.com">narinternational.com</a>
<b>Natyloveyou Srl</b>	s.r.l.	Daniele Palano	Viale Regina Margherita 5, 20122 Milano (Mi)	<a href="http://valerioscanuofficial.com">valerioscanuofficial.com</a>
<b>Nazionale Italiana Cantanti</b>	s.r.l.	Gianluca Pecchini	Via Manzoni 41, Milano	<a href="http://nazionalecantanti.it">nazionalecantanti.it</a>
<b>Nuova Durium S.r.l.</b>	s.r.l.		Piazza Mirabello C. 1, Milano	
<b>Nuvole Production Srl</b>	s.r.l.	Dori Ghezzi	Via Morozzo Della Rocca 9, 20123 Milano	<a href="http://nuvoleproduction.com">nuvoleproduction.com</a>
<b>Officina Sonora Del Bigallo Srls</b>	s.r.l.s.	Laurence Fancelli	Via Bigallo E Apparita 4, 50012 Bagno A Ripoli (Fi)	<a href="http://officinasonorabigallo.com">officinasonorabigallo.com</a>
<b>One Shot Agency S.r.l.</b>	s.r.l.	Eugenio Scotto	Via Giacomo Zanella 36, Milan, Italy	<a href="http://oneshotagency.it/">oneshotagency.it/</a>
<b>Orangle S.r.l.</b>	s.r.l.	Christian Cambareri	Via Bernardo Quaranta, 45, Milano	<a href="http://oranglerecords.com/">oranglerecords.com/</a>
<b>Origami Management S.r.l.s.</b>	s.r.l.s.	Leandro Da Silva	Via Di Tor Pagnotta 392, 00143 Roma	<a href="http://origamimanagement.com/">origamimanagement.com/</a>
<b>Ottododici Ed. Mus. S.r.l.</b>	s.r.l.		Via Archimede, 191, 00197, Roma	
<b>Oxarte S.a.g.l.</b>	s.a.g.l.	Milly Milano	Via Livio 7, Chiasso (Svizzera)	<a href="http://oxarte.net/">oxarte.net/</a>
<b>Oyez! Srl</b>	s.r.l.	Vittorio Cigala	Viale Duca Degli Abruzzi 103 - 25124 - Brescia	<a href="http://oyez.it">oyez.it</a>
<b>P.g.o. Lab S.r.l.</b>	s.r.l.		Via Ungaretti, 34 - 21047 Saronno (Va)	<a href="http://pgolab.it/">pgolab.it/</a>
<b>Peer Southern Prod. Srl</b>	s.r.l.	Francesca Trainini	Galleria Del Corso 4, 20122 Milano	<a href="http://peermusic.com">peermusic.com</a>
<b>Phonotype Record S.r.l.</b>	s.r.l.		Via E. De Marinis, 4 Napoli	<a href="http://phonotype.it/">phonotype.it/</a>
<b>Piu' In Alto Ed. Mus. S.r.l.</b>	s.r.l.		Via Bondanello 100 Castel Maggiore (Bo)	
<b>Platinum Srl</b>	s.r.l.	Rita Allevato	Via A. Murri 150, 40137 Bologna	<a href="http://concerto.net">concerto.net</a>
<b>Ponderosa Music Records Srl</b>	s.r.l.	Titti Santini	Piazza S. Maria Delle Grazie 1, Milano	<a href="http://ponderosa.it">ponderosa.it</a>
<b>Popovych Pavlo</b>	Impresa individuale	Malvina Popovyc		<a href="http://amelitvit.it/">amelitvit.it/</a>
<b>Pressing Line S.r.l.</b>	s.r.l.		Via M. D'azeglio, 15 - 40123 Bologna	<a href="http://pressingline.it/">pressingline.it/</a>
<b>Prgold Srls</b>	s.r.l.s.			
<b>Radiocoop Edizioni</b>	s.r.l.	Sandro Marchesi	Via Veneto 2, 29010 Roveleto Di Cadeo (Pc)	<a href="http://radiocoop.it">radiocoop.it</a>
<b>Radioitalia Smi Spa</b>	s.p.a.	Mario Volanti	Viale Europa 49, 20093 Cologno Monzese (Mi)	<a href="http://radioitalia.it">radioitalia.it</a>
<b>Rai Com S.p.a.</b>	s.p.a.		Via Umberto Novaro, 18 00195 Roma	<a href="http://raicom.rai.it/">raicom.rai.it/</a>
<b>Raimoon S.r.l.</b>	s.r.l.	Maurizio Raimo	Via Giacomo Barzellotti, 15 - 00136 Roma	<a href="http://raimoon.it/">raimoon.it/</a>
<b>Regina Produzioni E Comunicazione S.r.l.</b>	s.r.l.		Via Eremo Condera, 12 , 89124, Reggio Di Calabria	
<b>Roberto Campanelli Edizioni Musicali</b>		Roberto Campanelli	Via Canonico Del Drago 9 - 70043 Monopoli (Ba)	
<b>Rospini World Music</b>	Impresa individuale	Rospini Antonio	Via Mirabello Carlo 23. Roma (Rm)	



<b>Rossodisera Ed. Mus. S.a.s. - c/o Studio Lombardi</b>	s.a.s.	Leopoldo Lombardi	Via Asiago, 2, 00195, Roma	
<b>Rti Spa</b>	s.p.a.	Carlo Perrone	Viale Europa 48, 20093 Cologno Monzese (Mi)	<a href="http://mediaset.it">mediaset.it</a>
<b>Rusty Records S.r.l.</b>	s.r.l.	Maurizio Rugginenti	Via Gianfranco Malipiero, 14, 20138 Milano Mi	<a href="http://rustyrecords.net/">rustyrecords.net/</a>
<b>Saar Srl</b>	s.r.l.	Boris Julius Gurtler	Viale Di Porta Vercellina 14, 20123 Milano	<a href="http://saarrecords.it">saarrecords.it</a>
<b>Self Distribuzione Spa</b>	s.p.a.	Vittorio Lombardoni	Via Salomone 61, 20138 Milano	<a href="http://self.it">self.it</a>
<b>Seven-H. Limited</b>		Efrem Sagrada	Piazza Iv Novembre N°4 Milano	<a href="http://seven-holding.com/">seven-holding.com/</a>
<b>Si Fa Re Ed. Mus. S.r.l.</b>	s.r.l.	Francesco Digilio	Via Francesco Tamagno, 6, 00168 Roma Rm	<a href="http://sifare.it/">sifare.it/</a>
<b>Silvius S.a.s.</b>	s.a.s.	Silvano Guariso	Via Lonate Pozzolo - Castano Primo (Mi)	
<b>Simpatia S.r.l.</b>	s.r.l.		Via Orsa Maggiore, 1 Cesenatico (Fc)	
<b>Sinni Erminio</b>	Impresa individuale	Erminio Sinni		<a href="http://erminosinni.com/">erminosinni.com/</a>
<b>Sohel Music Srl</b>	s.r.l.	Massimo Gianfranceschi	Via Lago 36, 54038 Montignoso (Ms)	<a href="http://sohel.it">sohel.it</a>
<b>Sony Music Entertainment Italy S.p.a.</b>	s.p.a.	Andrea Rosi	Via Carlo Imbonati, 22 - 20123 Milano	<a href="http://sonymusic.it">sonymusic.it</a>
<b>Sorriso Edizioni Musicali S.r.l.</b>	s.r.l.	Tommy Cavalieri	Via Isonzo, 206, 70124 Bari Ba	<a href="http://edizionisorriso.it/">edizionisorriso.it/</a>
<b>Sound Music International Srl</b>	s.r.l.	Massimo Meloni	Viale Duca D'aosta 15, 21052 Busto Arsizio (Va)	
<b>Soundroots</b>	s.r.l.	Claudio Noto	Via Adolfo Gandiglio 119, 00151 Roma	<a href="http://soundroots.it">soundroots.it</a>
<b>Soundroots S.r.l.</b>	s.r.l.	Claudio Noto	Via Paolo Emilio 34, 00192 Roma	<a href="http://soundroots.it/">soundroots.it/</a>
<b>Spin-Go Srl</b>	s.r.l.	Valerie Lynch	Via Nino Bixio 38 - 20129 Milano	<a href="http://spin-go.it">spin-go.it</a>
<b>Splash S.a.s.</b>	s.a.s.	Giuseppe Faiella	Via Jannelli, 51 - Traversa Privata Acquedotto Campano 80131 Napoli	<a href="http://splash-studio.com">splash-studio.com</a>
<b>Starpoint Corporation S.r.l.</b>	s.r.l.	Pasquale Mammaro	Via Simone De Saint Bon, 61, 00195 Roma	<a href="http://starpointcorporation.it">starpointcorporation.it</a>
<b>Studio Lead Srl</b>	s.r.l.	Bruno Tibaldi	Via G.b. Moroni 32, 20146 Milano	<a href="http://studiolead.it">studiolead.it</a>
<b>Subside Records S.n.c.</b>	s.n.c.	G. Giorgilli	Via Vecchia Fiuggi 382 03014 Fiuggi Fr	<a href="https://facebook.com/SubsideRecords/">facebook.com/SubsideRecords/</a>
<b>Sugar Srl</b>	s.r.l.	Elisabetta Biganzoli	Galleria Del Corso 4, 20122 Milano	<a href="http://sugarmusic.com">sugarmusic.com</a>
<b>Suoni Dall'italia Srl</b>	s.r.l.	Antonio Coggio	Via Tagliamento 12/F - 00013 Mentana (Rm)	<a href="http://suonidallitalia.com">suonidallitalia.com</a>
<b>Suono Edizioni Musicali S.r.l.</b>	s.r.l.		Via San Girolamo, 7, 30174, Venezia	
<b>Tamata S.r.l.</b>	s.r.l.	Giovanni Verrecchia	Via Luigi Albertini, 36 , 60131, Ancona	
<b>Teorema Ed. Mus. S.a.s. Di Poggi Emilia</b>	s.a.s.	Emilia Poggi	Via Del Pratello, 2, 40122, Bologna	<a href="http://gruppotiorema.com">gruppotiorema.com</a>
<b>The Saifam Group Srl</b>	s.r.l.	Mauro Farina	Via Tirso 16, 37060 Lugagnano (Vr)	<a href="http://saifam.com">saifam.com</a>
<b>The Webengine S.r.l.s.</b>	s.r.l.s.		Piazza San F. D'assisi 25, Bisceglie (Bt)	<a href="http://webengine.one/index.php">webengine.one/index.php</a>
<b>Tieni Duro Ed. Mus. S.r.l.</b>	s.r.l.		Via Giuseppe Palumbo 12, Roma	
<b>Time Spa Unipersonale</b>	s.p.a.	Giacomo Maiolini	Via Sorbanella 22/A, 25125 Brescia	<a href="http://timerec.it">timerec.it</a>
<b>Top Records</b>			Galleria Del Corso, 4 - 20122 Milano	<a href="http://toprecords.org/it/">toprecords.org/it/</a>
<b>Totally Imported S.r.l.</b>	s.r.l.	Francesco Tenti	Via Mirasole 12 - 40124 Bologna (Bo)	<a href="http://totallyimported.it/">totallyimported.it/</a>
<b>Trafalgar Recording Studios S.r.l.</b>	s.r.l.		Via Romeo Romei, 11, 00136 Roma	<a href="http://trafalgarstudios.com/">trafalgarstudios.com/</a>
<b>Tre Tredici Trentatre' S.r.l.</b>	s.r.l.	Gigi Proietti	Via Santi Cosma E Damiano, 13 Roma	<a href="http://gigiproietti.it/contatti.php">gigiproietti.it/contatti.php</a>
<b>T-Recs S.r.l.s.</b>	s.r.l.s.	Tony Pujia	Via Giannutri, 6 00141 - Roma	<a href="http://t-recsmusic.it/">t-recsmusic.it/</a>



<b>Tuned Turtle Management S.r.l.</b>	s.r.l.		Viale Regina Margherita, 5, 20122, Milano	
<b>Ultrasuoni Srl</b>	s.r.l.	Lorenzo Suraci	Via Scotti 11, 24122 Bergamo	
<b>Undamento</b>	s.r.l.	Tommaso Fobetti	Via Giovanni Battista Fauchè 37, Milano	<a href="http://undamento.com">undamento.com</a>
<b>Universal Music Italia S.r.l.</b>	s.r.l.	Alessandro Massara	Via B. Crespi, 19 - 20159 Milano	<a href="http://universalmusic.it">universalmusic.it</a>
<b>Universo Media Group S.r.l. In Liquidazione</b>	s.r.l.		Via Dei Maffei, 28, 00165, Roma	
<b>Vae Victis Music</b>	s.r.l.	Ilario Drago	Via Leopoldo Fagnani, 4, 20018 Sedriano (Mi)	<a href="http://vaevictismusic.com/VVR/">vaevictismusic.com/VVR/</a>
<b>Vianello Edizioni Musicali S.r.l.</b>	s.r.l.		Via Torbole, 56, Roma	
<b>Vittoria Snc</b>	s.n.c.	Alberto Martinelli	Via Montenero 7, 20135 Milano	
<b>Warner Music Italia S.r.l.</b>	s.r.l.	Pico Cibelli	Pzza Della Repubblica, 16 - 20124 Milano	<a href="http://warnermusic.it">warnermusic.it</a>
<b>Wastemusicbusters S.r.l.</b>	s.r.l.	Dario BianKi	Via Juan Manuel Fangio 11 Lainate (Mi)	<a href="http://wastemusicbusters.com">wastemusicbusters.com</a>
<b>Wisemama S.r.l.</b>	s.r.l.	Alessandro Neri	Via Flaminia, 48, 00196, Roma	<a href="http://ww25.planetfunk.co.uk/">ww25.planetfunk.co.uk/</a>
<b>Woowdorm Publishing Italia Snc</b>	s.n.c.	Marco Gallorini	Via Montanara 16, 52100 Arezzo	<a href="http://woodworm-music.com">woodworm-music.com</a>
<b>Ypk Entertainment S.r.l.s.</b>	s.r.l.s.	Giampaolo Rosselli	Via Monte Zebio 9 - Roma	<a href="http://ypkentertainment.it/">ypkentertainment.it/</a>
<b>Zara Edizioni Di Grottoli Gianfranco Enrico</b>	Impresa individuale	Gianfranco Enrico Grottoli	Via Tetti Civera, 79, 10023 Pino Torinese (To)	
<b>Zeus Record S.r.l.</b>	s.r.l.	Espedito Jr. Barrucci	Via Don Bosco 8, Napoli	<a href="http://zeusrecord.it/">zeusrecord.it/</a>

# Associazioni di categoria

## **FIMI**

**Federazione industria Musicale Italiana**

ceo: Enzo Mazza

## **PMI**

**Produttori Musicali Indipendenti**

presidente: Mario Limongelli

## **AFI**

**Associazione Fonografici Italiani**

presidente: Sergio Cerruti

## **ASSOMUSICA**

presidente: Vincenzo Spera

## **FEM**

**Federazione Editori Musicali**

presidente: Paolo Franchini

## **Emusa**

**Editori Musicali Associati**

presidente: Carlo Solaro

## **Audiocoop**

presidente: Giordano Sangiorgi