

Musica. Dopo anni di crisi nel primo semestre del 2010 aumentano del 13% le vendite - Per i download incremento del 15%

La seconda vita del compact disc

Il traino dai talent show - Mazza (Fimi): «Ottime le prospettive per fine anno»

Daniele Lepido
MILANO

Il vecchio cd, dato per spacciato da esperti più frettolosi che lungimiranti, rialza la testa e mette a segno nel semestre una performance di tutto rispetto: +9% in valore, per circa 8 milioni di dischi venduti in 180 giorni. Una tendenza contagiosa per l'intera filiera della musica che è tornata a crescere (ovviamente) anche grazie al contributo vorticoso del digitale, che tuttavia vale ancora "solo" un quinto dell'intera torta.

IL COMPARTO ONLINE

Nel digitale prosegue la corsa dei brani scaricati da internet. Complessivamente si tratta di una torta da 11 milioni pari al 18% del mercato

Secondo i dati della Federazione italiana dell'industria musicale (Fimi), da gennaio a giugno di quest'anno il mercato delle note ha registrato un fatturato di circa 65 milioni di euro, diviso tra gli oltre 53 milioni di euro dei supporti tradizionali - appunto cd (49 milioni di euro), vinile (meno di un milione di euro) e dvd musicali (quasi 3 milioni di euro) - e gli 11,5 milioni della musica online (1 download valgono 7 milioni, le suonerie, in forte calo, 1,4 milioni, gli abbonamenti 1,2 milioni, lo streaming 1,5 milioni).

Ma a cosa è dovuta questa resurrezione dell'antico disco in policarbonato, inventato da Sony e Philips nel 1979? La risposta la dà Enzo Mazza, presidente della Fimi: «Questi dati di vendita molto buoni si devono attribuire in gran parte all'effetto dei talent show - racconta Mazza - come per esempio

Amici, che sfornano prodotti con poche tracce e a basso costo di giovani artisti che hanno un pubblico sempre più ampio. C'è poi un mantenimento d'interesse verso un supporto che ha ancora ottime caratteristiche, e questo fa ben sperare per la seconda parte dell'anno e in particolare per il Natale».

Alla faccia dell'online, quindi, la rivincita del disco antico (e soprattutto del repertorio italiano) è una di quelle sorprese che solo la contaminazione tra media diversi - in questo caso televisione e musica - può realizzare. E proprio a proposito di video, anche i dvd hanno tenuto nelle vendite, generando ricavi che hanno sfiorato 2,5 milioni di euro.

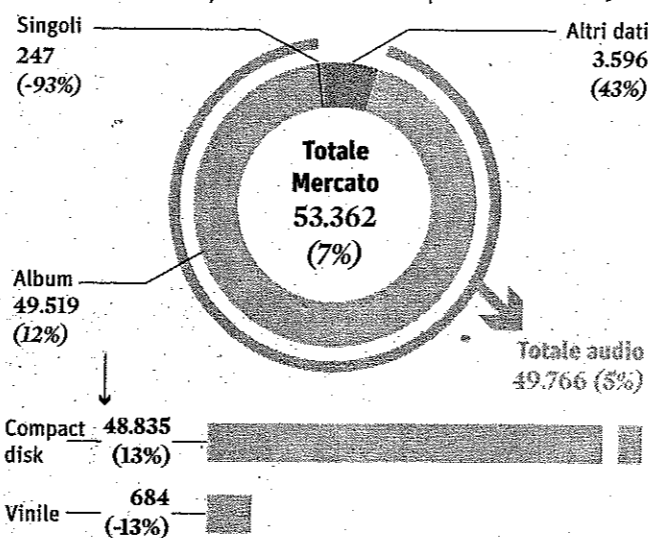
«Nel digitale prosegue la corsa del download da internet con un +34% - spiega Mazza - (con i singoli cresciuti del 37% e gli album del 24%). Va molto bene anche lo streaming, sia video che audio, con un incremento del 38 per cento». Complessivamente, quindi, la musica digitale, con oltre 11 milioni di euro di ricavi nel primo semestre del 2010 «costituisce oggi circa il 18% del mercato rispetto al 14% di sei mesi fa», conclude il presidente dei discografici.

Quella del compact disc è allora una seconda vita. In realtà la ragione di questo interesse ritrovato per il supporto fisico è da ricercarsi anche nella maggiore qualità delle tracce del cd rispetto all'Mp3, oltre al fatto che l'esigenza di un archivio "materiale", contro la volatilità del software (mai capitato di perdere i file sul computer?), sta spingendo gli appassionati a rivalutare la comodità del packaging, con i testi da spulciare e il piacere fisico di avere in mano un disco.

Il settore

SUPPORTI FISICI

Il mercato nel primo semestre 2010. Vendite (al netto dei resi) in migliaia di euro e variazione % primo semestre 2010 sul primo semestre 2009



IL MERCATO ON LINE

Download in Italia primo semestre 2010 e variazioni rispetto al primo semestre 2009

	Valore in euro	Variazione %
Online Downloads		
Tracce singole	3.103.613	37%
Album	2.695.391	24%
Video musicali	141.609	2172%
Altro	-	-100%
Streams	837.409	38%
Totale download online	6.778.022	34%
Download cellulari	1.433.391	-37%
Abbonamenti online	1.243.630	121%
Altro	1.898.943	-6%
Totale	11.353.986	15%

Regole. Provvedimento cautelare contro il sito Leonardo.it per la pubblicazione delle parole delle canzoni

Warner vince sui testi online

MILANO

Testi "pirata" delle canzoni più famose disponibili sul web. Ovviamente gratis. Non unanimità, per i navigatori della rete, ma un'infrazione certa delle regole del copyright, almeno da parte dei siti che li pubblicano.

Per la prima volta nel nostro paese una major del disco muove i suoi legali (lo studio Mondini-Rusconi di Milano) contro un sito internet che pubblica (va), appunto, queste lyrics, da Ligabue a Madonna, da Cesare Cremonini a Snoop Dogg, solo per fare qualche nome. Warner

Chappell Italia ha ottenuto dal tribunale di Roma, con ordinanza del 13 luglio scorso, un provvedimento cautelare contro il portale Leonardo.it, 12 milioni di utenti mensili, per un valore complessivo di 15 milioni di euro (tra i soci passati anche Eutelia), che attraverso siti linkati (Testimania.com e Angolotesti.it) dava libero accesso ai testi di qualsiasi star.

Il risultato è stato che Leonardo.it ha tolto, proprio in questi giorni, il "collegamento" a due siti, anche se andando ancora oggi in Testimania.com e Ango-

lotesti.com si possono trovare tutti i testi della Warner. Un esempio su tutti: l'ultimo album di Ligabue, "Arrivederci, Mostro!", pubblicato proprio con Warner. Una battaglia di retroguardia, quella contro la libera circolazione dei testi delle canzoni sulla rete?

«La Warner ha un patrimonio aziendale da tutelare - racconta l'avvocato Giacomo Bonelli, tra i legali che hanno seguito il caso del portale Leonardo.it - quindi tutti quei soggetti che sfruttano il patrimonio intellettuale altrui generando pro-

fitti compiono un'azione illegale». E già perché i profitti, online, si generano con la pubblicità. Basta andare in uno dei siti sopracitati per rendersene conto: cercando il solito Ligabue, insieme con i risultati di ricerca compaiono numerosi spot.

Il tema del copyright è tra i più sentiti nella rete. Negli ultimi anni l'azione delle case discografiche si è concentrata più sullo scambio di file illegali e meno sulla pubblicazione libera dei testi. Un provvedimento, questo del Tribunale di Roma, che potrebbe comunque essere oggetto di reclamo. Intanto però i testi continuano a "cantare" liberamente nel cyberspazio.

D. Le.

Tlc. Sospetti su Apple negli Usa Privacy a rischio per gli utenti iPhone

Umberto Rapetto
ROMA

Dopo quello di Google, ecco arrivare l'Applegate: appena ultimata l'indagine di dati illegalmente fagocitati da parte del motore di ricerca e del suo servizio Street View, il caldo estivo fa bollire un altro caso di voracità sistematica di dati personali nei confronti degli utilizzatori di iPhone e iPad.

La storia comincia con una interpellanza bipartisan degli onorevoli Ed Markey (democratico della Louisiana) e Joe Barton (repubblicano del Texas): i due membri della Camera dei rappresentanti Usa chiedono di sapere cosa stiano combinando Steve Jobs e i suoi con l'applicazione CoreLocation e con altri eventuali software installati all'interno dei prodotti etichettati con l'inconfondibile mela. I parlamentari statunitensi - sbigottiti dopo aver letto un'inchiesta giornalistica pubblicata dal Los Angeles Times - prendono atto della presunta raccolta e classificazione del posizionamento degli utenti di apparati hi-tech Apple ed esigono chiarimenti immediati.

In una versione della propria disciplina in materia di privacy aggiornata a giugno, l'azienda di Cupertino ha aggiunto un paragrafo in cui si legge che - una volta che l'utilizzatore ha aderito alle condizioni di contratto - la Apple e una non meglio specificata torma di soggetti "partner e licenziatari" possono raccogliere e immagazzinare informazioni personali relative alla localizzazione geografica degli utenti.

L'adesione a nuove regole è pressoché automatica: ogni volta che un utente cerca di scaricare un'applicazione o un brano musicale dall'iTunes store, deve confermare l'accettazione dei termini di utilizzo e non può astenersi da simile incombenza perché altrimenti non può portare a termine il download richiesto.

Le informazioni sul posizionamento di chi adopera iPhone e iPad sarebbero anonime, almeno secondo quanto dichiara Bruce Sewell, numero due della struttura legale di Apple.

Alla base dell'iniziativa lo sforzo di integrare e potenziare i propri database relativi ai punti radio delle reti cellulari e alla dislocazione di hotspot WiFi.

Apple il 12 luglio ha inviato una lettera di 13 pagine per replicare ai quesiti di Markey e Barton: le risposte fornite consentono di scoprire che la questione riguarda iPhone 3G, iPhone 3GS, iPad Wi-Fi + 3G, nonché al-

POLEMICHE

Un programma contenuto anche nell'iPad individua i dati raccolti nel dispositivo. La questione è approdata alla Camera americana

tri modelli di apparati Mac che - pur precedenti - utilizzano Snow Leopard e persino computer Windows su cui "gira" il browser Safari 5. Apple dichiara che la raccolta sarebbe cominciata nel gennaio 2008, ma non fornisce riscontro sul numero delle persone i cui spostamenti sarebbero stati "tracciati" (rinviando a quanto risposto alla domanda 3 dove non viene comunicato dato esito in proposito).

La vicenda viene considerata dai "buonisti" come il naturale rovescio della medaglia del servizio "Find my iPhone" che aiuta il proprietario a rintracciare il prezioso telefonino smarrito o rubato. Un simile "pronto soccorso", però, dovrebbe attivarsi dopo la denuncia dell'interessato e non riguardare l'intera vita del cellulare e, soprattutto, di chi lo possiede.

umberto@rapetto.it
© RIPRODUZIONE RISERVATA