

MUSIC CONSUMER INSIGHT REPORT 2018

ESTRATTO ITALIANO



INDICE

- **Il consumo di musica**
- **I generi più ascoltati**
- **Musica & tecnologie**
- **Musica & social media**
- **Il consumo di streaming**
- **Il consumo via radio**
- **Pirateria**
- **Frances Moore**
- **Nota metodologica**



IL CONSUMO DI MUSICA



17,8

**ore spese durante la settimana
per ascoltare musica**

2,5

ore quotidiane



86 %

**dei consumatori usa
streaming on-demand**



50 %

**della fascia 16-24 anni
sceglierebbe l'audio
streaming se potesse avere
un solo metodo d'ascolto**



75 %

**dei consumatori usa
gli smartphone per
ascoltare musica**



38 %

**dei consumatori ottiene
musica attraverso
violazioni di copyright**

IL CONSUMO DI MUSICA



in auto



66%



70%



nel tragitto casa-lavoro



54%



54%



lavoro o studio



40%



29%



prima di dormire



19%



11%



relax a casa



63%



63%



cucina e pulizie di casa



54%



51%



in palestra



36%



29%



concerti e festival






36%

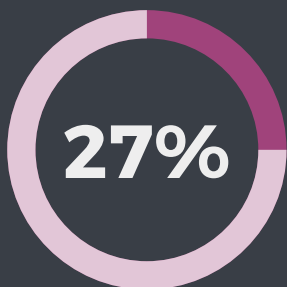


35%

I GENERI PIU' ASCOLTATI

			 16/24	25/34	35/44
POP	64%	60%	66%	68%	58%
ROCK	57%	59%	56%	64%	61%
DANCE	32%	29%	44%	42%	30%
HIP-HOP / RAP	26%	29%	51%	37%	31%
CANTAUTORATO	24%	50%	43%	38%	41%
R&B	23%	19%	25%	24%	18%
SOUL	22%	25%	23%	22%	21%
CLASSICA	24%	24%	25%	19%	19%
METAL	19%	16%	22%	20%	21%
ITALIAN POP	3%	58%	54%	55%	60%

MUSICA & TECNOLOGIE



musica ascoltata
tramite smartphone



58%

della fascia 16/24 anni
sceglie lo smartphone alla
domanda: "Se potessi avere
un solo device per ascoltare
musica?"



75%

degli utenti usa
lo smartphone
per ascoltare
musica

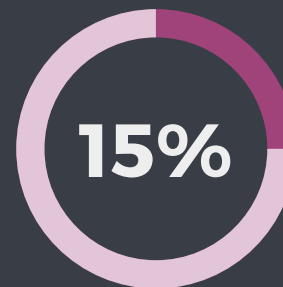
94%

nella fascia
16/24 anni

SMART SPEAKER



dei consumatori globali
comprerà uno smart
speaker entro i prossimi
12 mesi



MUSICA & SOCIAL MEDIA

I consumatori usano i social network e le app di messaggistica per discutere di contenuti musicali.

Finché le case discografiche continueranno a lavorare con i partner tecnologici per la licenza di brani per i consumatori, la musica continuerà a guidare le conversazioni online.



30%

dei consumatori segue gli artisti sui social media

35%

degli utenti di **WhatsApp** condividono i link alla musica tramite l'app



24%

23%

degli utenti di **Instagram** parlano di musica sulla piattaforma



16%

30%

degli utenti di **Facebook** condividono link alla musica tramite l'app



24%

IL CONSUMO DI STREAMING

Audio streaming:

GLOBALE 61%

Russia 87%

Messico 81%

Brasile 77%

Svezia 74%

Argentina 70%

USA 68%

Spagna 63%

Canada 56%

Sud Africa 56%

Regno Unito 56%

Sud Corea 55%

Italia 53%

86%

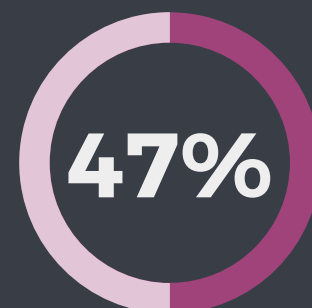
ascolta musica su servizi streaming on-demand (audio e video)

57%

della fascia 16/24 usa un servizio streaming a pagamento

VIDEO STREAMING

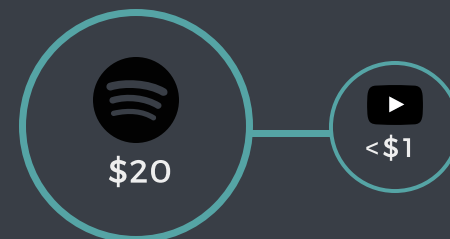
- 52% video streaming
- 28% paid audio streaming
- 20% free audio streaming



del tempo passato ad ascoltare musica on-demand è su YouTube

VALUE GAP

ricavo annuale stimato per utente



IL CONSUMO VIA RADIO

86%

dei consumatori ascolta musica in radio

25%

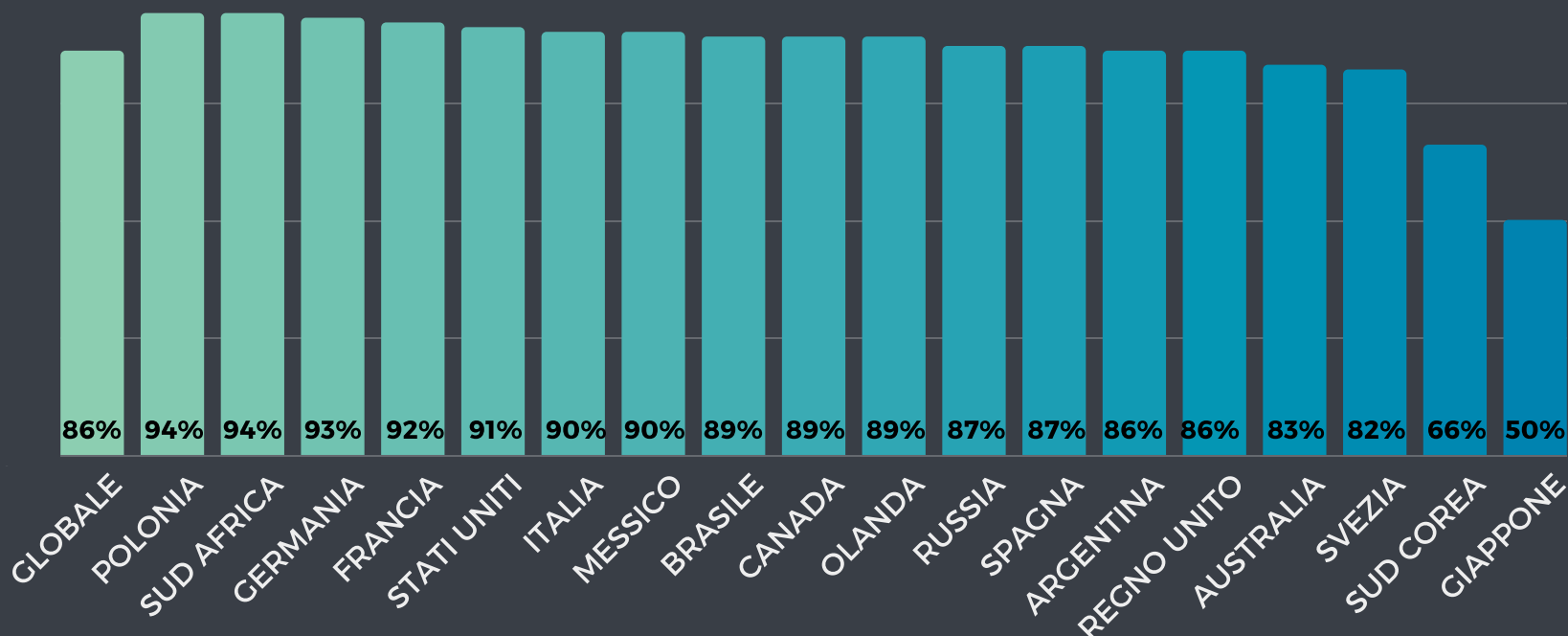
del tempo speso ad ascoltare musica avviene via radio

4,4

ore spese ad ascoltare la radio ogni settimana



PERCENTUALE DI ASCOLTATORI DI MUSICA VIA RADIO



PIRATERIA



38%

consumo musica attraverso violazioni del diritto d'autore

lo **STREAM RIPPING** è il metodo più utilizzato



32%

scarica attraverso lo stream ripping



23%

scarica attraverso cyberlockers o peer to peer



17%

usa i motori di ricerca per scovare contenuti in violazione

FRANCES MOORE

CEO di IFPI



Il **Music Consumer Insight Report** svela come la musica registrata sia parte integrante della vita dei fan in tutto il mondo: continua a essere fruita attraverso formati, generi e tecnologie differenti, diventando sempre più accessibile.

Tuttavia, il report analizza anche le sfide che il comparto musicale continua ad affrontare – sia nell’evoluzione della **violazione del copyright**, sia nel mancato raggiungimento di una remunerazione equa da parte di alcuni servizi di **user-upload**. I politici di tutto il mondo hanno esaminato attentamente queste problematiche e stanno agendo per affrontarle.



NOTA METODOLOGICA

IFPI ha condotto una ricerca su scala globale tra Aprile e Maggio 2018, attraverso cui ha esplorato il modo in cui i consumatori fruiscono e accedono alla musica attraverso servizi con licenza e senza licenza.

Il lavoro è stato condotto da **AudienceNet** utilizzando un campione demografico rappresentativo della popolazione online tra i 16 e 64 anni nei seguenti paesi: Argentina, Australia, Brasile, Canada, Francia, Germania, Italia, Giappone, Messico, Paesi Bassi, Polonia, Russia, Sud Africa, Corea del Sud, Spagna, Svezia, Regno Unito e Stati Uniti. Inoltre, lo studio è stato condotto anche in Cina e in India, ma i risultati di questi due paesi non sono inclusi nei dati “globali”. In ogni paese il campione rappresentato corrisponde a 1000-2000 persone: la quota intervistata è stata stabilita in base agli utenti attivi online e alla struttura demografica determinata dall’ultimo censimento di ciascun territorio. Nei dati è presente un errore standard del +/- 3%, con un livello di affidabilità del 95%.

Questi 20 paesi rappresentano il 91.3% dei ricavi del mercato musicale globale nel 2017.

Per ulteriori informazioni: www.ifpi.org



Fimj FEDERAZIONE
INDUSTRIA
MUSICALE
ITALIANA

