

Vodafone in musica

Incontro con Vittorio Veltroni, Heads of Contents

25,157 milioni di clienti, 3,682 milioni di terminali UMTS (in crescita del 25,8% rispetto al semestre scorso) e 692 milioni di Euro come ricavi da dati e multimedia: sono gli ultimi 'numeri' presentati a metà novembre da **Vodafone Italia** come risultati del semestre conclusosi il 30 settembre 2006. Continua così l'impegno della società telefonica nella diffusione dei cosiddetti servizi a valore aggiunto, pur con un cambio ai vertici nella Direzione Commerciale Consumer che dal 15 giugno è presidiata nel ruolo di Head of Contents da **Vittorio Veltroni**. Romano, classe 1970, una laurea e un dottorato in filosofia e la fondazione della Guallars, società leader di produzione di contenuti multimediali in ambito sportivo, oltre all'attività di saggista; Vittorio, nipote del più famoso Walter, sindaco di Roma, guida uno staff che vede Letizia Venturini nel ruolo di Music & Entertainment Contents Account e Marco Portioli in quello di responsabile del settore prettamente musicale. Lo abbiamo incontrato per fare il punto sulle attività della società telefonica in ambito musicale.

Sono trascorsi due anni dal lancio ufficiale dei servizi Vodafone su tecnologia UMTS. Che bilancio è possibile farne oggi?

In realtà i servizi erano già disponibili dal maggio 2004, anche se poi la campagna di comunicazione era stata programmata a partire da novembre. Del resto la musica ha convissuto con il telefonino sin dai suoi albori, dato che l'idea della personalizzazione del device è nata con le suonerie. Certo poi l'UMTS ha ampliato la capacità e la gamma di suoni supportati dai telefonini. Il fatto è che la musica ha un impatto emozionale tale da accompagnare in maniera significativa i momenti della nostra vita, ed è la cosa che si è meno disposti a contestualizzare a seconda dell'hardware. E' stato naturale dunque che abbia sposato bene il concetto di portabilità, come aveva già fatto tempi addietro con il walkman, il lettore CD portatile, ecc. Grazie all'UMTS queste possibilità si sono allargate, consentendoci di instaurare un rapporto commerciale più intenso con il cliente, lavorando sull'acquisto d'impulso, favorendogli la possibilità di modulare una propria playlist personale, ecc..

Come si orientano i vostri consumatori nei confronti della musica? Di che tipo di servizi fruiscono di più?

Contrariamente a quanto si pensava fino a poco tempo fa, il nostro target di con-

sumatori va dai 15 ai 40 anni, dunque non solo teen agers, anche perché si parla di gente che ha acquistato dei cellulari non economici. Secondo la nostra esperienza ci sono persone fra i 35 e i 40 anni che usufruiscono in modo significativo di questi servizi. Per quanto riguarda gli orientamenti generali del nostro parco clienti, in linea di massima sul fronte del full track download le nostre classifiche di vendita seguono più o meno quelle della vendita fisica di dischi, mentre un dato che ci pare interessante è che, per quanto riguarda il settore delle suonerie, il mercato si muove in maniera più vicina alle classifiche radiofoniche.

Oggi si parla molto del successo che sta avendo il cosiddetto trash nell'ambito delle suonerie. La musica è dunque destinata a perdere appeal in tal senso?

Diciamo che c'è una stretta relazione fra

la qualità della produzione discografica e la quantità di suonerie musicali che vengono scaricate: nel momento in cui c'è un'offerta discografica ricca il trash diminuisce, al contrario quando quella è meno avvincente il trash cresce. Il fatto è che il desiderio di personalizzazione del proprio cellulare porta alla ricerca di qualcosa di originale che esprima la propria personalità e in questo senso certamente la varietà della suoneria 'politically incorrect' è maggiore di quella musicale, mentre la suoneria musicale la si sceglie soprattutto per un senso di appartenenza, in quanto fans di un artista. E' anche vero che molte radio italiane si stanno distinguendo nella produzione di quantitativi di materiale trash non indifferenti, fra cui il famoso caso di Checco Zalone, ammesso che lo si possa definire trash, che è al primo posto di questo filone. Detto questo, resta il fatto che la percentuale di musica scaricata in forma di suoneria continua ad essere nettamente superiore.

Il mese scorso avete avuto in esclusiva prima della sua uscita ufficiale il nuovo album di Robbie Williams. Quanto ritenete siano interessanti per il ▶

Operazione scouting

Joint venture fra Milano Concerti e Komart

Il tour dei nuovi talenti e delle nuove proposte: questo potrebbe essere il giusto sottotitolo per il "Lucky Brand Jeans Free Live Tour 06", evento organizzato da **Milano Concerti** e **Komart**, sponsorizzato dalla Lucky Brand Jeans, che coinvolgerà 12 nuovi artisti, 4 palchi e il circuito dei 16 Superclub, tutti ad ingresso libero. Il progetto prevede 4 palchi musicali tematici ognuno dei quali con un concerto composto da tre live-act individuali, della durata di 30 minuti. Il Palco denominato "Urlo?" ospiterà Alessio Bonomo, Christian Rainer e Diego Mancino e rappresenterà la nuova canzone d'autore; il secondo "Popular", ospiterà Ania, Jiandri, Pia; il terzo "Reggae'n'Roll" vedrà Boo Boo Vibration, Jolaurlo, Steela; il quarto Gioventù Sonica, Baby Blue, Hidea, Leo Pari. Come precisa **Teresa Mariano**, responsabile della Komart, "Ogni palco avrà un'organizzazione particolare coordinata da un fonico palco, un fonico sala, un light designer, un tour manager e un back liner. Ogni gruppo ha potuto provare per circa una settimana a Providenti, un piccolissimo comune del Molise, segnato dal sisma del 2002, paese che abbiamo pensato di rivitalizzare con questa iniziativa. In pratica è stato utilizzato come laboratorio per ognuno di questi artisti, servendoci di molti dei luoghi disabilitati e

abbandonati. Questo esperimento è durato da settembre a novembre, periodo in cui ognuno si è alternato nelle prove". Come è stato selezionato il cast? Prosegue la Mariano: "Circa sei mesi fa, quando stavo lavorando al progetto, ho invitato i principali booking italiani a suggerirmi nomi che avevano bisogno di essere lanciati con una tournée o un'iniziativa: il momento è critico e i club non sono disposti a pagare nulla per lanciare e investire in nuovi gruppi. E questo è molto pericoloso perché manca la risemina, manca il ricambio musicale: alcuni dei gruppi coinvolti non hanno contratti con majors però tutti hanno all'attivo esperienze discografiche. I club offriranno l'impianto, la Lucky Brand, azienda di jeans californiana, finanzia il tour, il cast che seguirà gli artisti; molto importante è stato l'intervento della regione Molise che ha permesso di costruire il laboratorio e allestire i luoghi per provare. Milano Concerti, invece, è stata la mediatrice fondamentale per trovare i media partners e gli sponsors". Il circuito dei SuperClub ospiterà a rotazione in quattro serate diverse, il venerdì e il sabato, le quattro tappe (una per ogni categoria) del tour. L'ingresso sarà libero. Concerti a partire dal 2 dicembre al Club 69 con il palco "Gioventù Sonica". (v)

► *mercato questo tipo di operazioni?*

Operazioni del genere hanno un grandissimo valore soprattutto in termini di comunicazione, dato che ci consentono di lavorare in tondo su tutti i nostri canali. In generale cerchiamo di fare sempre accordi il più vasti possibili con le case discografiche e il management dell'artista. Per esempio quest'estate abbiamo fatto un'operazione analoga su Ligabue, che ha visto la sincronizzazione del singolo 'Happy hour' con il nostro spot, i contenuti fulltrack, suonerie, ecc., il concerto in diretta in streaming e spezzoni video del concerto da scaricare. Il fatto di riuscire a maneggiare editorialmente i contenuti è fondamentale, dato che invoglia il cliente ad approfondire le sue conoscenze e i suoi gusti.

Fra le offerte musicali all'interno del portale Vodafone Live è interessante quella denominata Vodafone Interactive DeeJay, ce la illustrerebbe?

Interactive DeeJay è un'esperienza che pesca nel nostro catalogo fulltrack, strutturato su 500.000 tracce categorizzate, ed è accessibile sia da mobile che da web. E' un servizio di streaming di musica personalizzata. L'utente può selezionare in base a dei parame-

tri (la decade, il mood, e il genere musicale), e vedersi creare così dei canali ad hoc in cui il servizio va a pescare in modo interattivo, fornendo una selezione dal contenitore generico. Oltre a questo esistono dei canali predefiniti e presettati: pop, rock anni 70, ecc. E poi ci sono le playlist, in cui raggruppiamo già dei titoli fornendo una selezione che ha alla base un taglio editoriale nostro, selezionato in accordo con le discografiche (vedi per es. la playlist di Robbie Williams). Inoltre è possibile con estrema facilità acquistare i brani che si stanno ascoltando, attraverso la funzione di cross-selling

Quando parliamo con l'industria discografica del mercato musicale via mobile, generalmente gli indipendenti lamentano la difficoltà ad entrarvi. Quanto interessa a Vodafone il catalogo indie?

Noi collaboriamo con tutti, tramite degli aggregatori, e abbiamo relazioni quotidiane con gran parte delle etichette indipendenti. Certo questo tipo di prodotto può avere qualche problema in termini di visibilità, ma il nostro portale è quello visibile sullo schermo di un telefonino, e in questo poco spazio non c'è possibilità per un vasto numero di iniziative. (sl)

(la ripartizione, su un output totale di 22 milioni di pezzi nel 2005, è per 12 musica, 7 film e 3 milioni videogiochi); ora però, con le nuove aree entrate in funzione, siamo in grado di garantire una fornitura di circa 40 milioni di pezzi all'anno per capacità di processo e 10 milioni di pezzi per capacità di stoccaggio".

Oggi la IMS, la più grande realtà italiana nei settori fabbricazione e logistica sul fronte dell'entertainment, copre la filiera completa - dalla fase del glass-master fino alla consegna in negozio del pacco di articoli ordinati dall' esercente - degli aspetti che compongono i settori stessi, e affronta con fiducia le trasformazioni del mercato. "Abbiamo fatto uno sforzo molto impegnativo - aggiunge Dello Iajo - in termini economici e di energie, ma sono convinto che darà i suoi frutti: il settore sta oggettivamente vivendo un momento difficile (anche se il comparto videogiochi, in controtendenza, sta crescendo molto), e questo ha recato come conseguenza, soprattutto, una concorrenza all'ultimo sangue; ma il livello di qualità che siamo in grado di garantire ai clienti - grazie agli impianti d'avanguardia e alle dimensioni della struttura - ci permette di affrontare con tranquillità il futuro. In questo conto anche molto sullo sviluppo in atto nell'ambito delle aziende indipendenti, che stanno muovendosi molto bene, conquistandosi fette di mercato sempre maggiori ed erodendo spazi ai gruppi multinazionali: saranno proprio gli indipendenti, credo, i nostri partners 'naturali' negli anni a venire".

IMS raddoppia

Due nuove aree per film e videogiochi

C'è chi - quando un settore attraversa una fase di congiuntura - riduce gli investimenti, aspettando tempi migliori, e chi invece approfitta dei momenti di stasi per organizzare meglio le proprie strutture, sfidando le Cassandre nella fiducia di un rinnovato periodo di sviluppo: è in questa ottica che la **IMS** (International Media Service) di Caronno Pertusella, presso Varese, ha deciso lo scorso anno di raddoppiare il proprio spazio - e, di conseguenza, anche la propria capacità produttiva e di stoccaggio - confermando così anche il suo ruolo di leadership sul mercato italiano. L'operazione è giunta a completamento nelle scorse settimane, con l'acquisizione - accanto alla sede tradizionale (ex stabilimento del gruppo EMI in Italia, dal 2000 divenuto autonomo) - di due nuove aree, una sempre a Caronno ed una a Saronno, che su un'estensione complessiva di 14mila mq., dei quali 8mila riservati a capannoni per fabbrica e magazzino, e 1000 per uffici, sono già entrate nella fase operativa: con l'allestimento in forma definitiva e autonoma degli uffici, previsto entro il 2007, le nuove strutture saranno in grado di lavorare a pieno regime.

"I nuovi spazi - dichiara **Ludovico Dello Iajo**, presidente IMS (alle spalle 27 anni di permanenza nel gruppo EMI, sempre come responsabile dei settori produzione e logi-

stica) - sono destinati esclusivamente a supporti di film e videogiochi (Cd, Dvd e Vhs), controllando sia la fabbricazione sia l'outsourcing nella gestione del magazzino, mentre i supporti specificamente musicali continueranno ad essere trattati nella sede storica di Caronno, peraltro già potenziata negli ultimi mesi con attrezzature di nuovissima generazione". La sede in questione, ricordiamo, copre un'area di 15mila mq., dei quali 4mila riservati alla logistica: "Un settore - continua Dello Iajo - in cui credo molto: oltre ai clienti con cui già abbiamo stretto accordi in esclusiva su questo terreno, altri se ne dovrebbero aggiungere nei prossimi mesi, ciò che dovrebbe consentire alla nostra struttura di raddoppiare l'offerta rispetto alla nostra configurazione attuale, articolata su 22 milioni di pezzi processati e 5 milioni di pezzi immagazzinati

Due fasi della lavorazione nel nuovo stabilimento IMS di Caronno, che si affianca a quello già esistente

