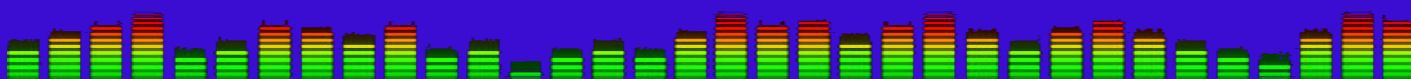


FREQUENCY

THE ANT REPORT



IN QUESTO NUMERO

Nel 2024, il 72,6% del consumo musicale globale era catalogo — musica pubblicata da più di 18 mesi. La musica nuova, quella su cui si concentra quasi tutta l'attenzione dell'industria, gli investimenti promozionali e le aspettative degli artisti, vale appena il 27,4% degli ascolti. E la quota continua a scendere: era il 37% nel 2019. Nel primo semestre 2025 gli stream della musica current sono calati del 3,3% in valore assoluto.

È il **paradosso del catalogo**: il mercato cresce, la musica nuova fa notizia — ma è il repertorio storico a fare fatturato. Questo numero di FREQUENCY analizza le ragioni strutturali di questa dinamica, le sue implicazioni operative per etichette e distributori, e i tre fenomeni che la alimentano: la riscoperta algoritmica via TikTok, il vinile come oggetto simbolico del superfan, e la logica economica del repertorio nel lungo periodo.

Nella sezione **Voce dal Settore**, la prospettiva di Sir Lucian Grainge — Chairman e CEO di Universal Music Group — sull'acquisizione di Downtown Music, la più grande operazione su catalogo musicale indipendente degli ultimi anni: la conferma più esplicita che nell'industria il valore del repertorio non è un tema residuale, ma la prima linea della strategia.

CATALOG ECONOMY

DISCOVERY & REPERTORIO

Il paradosso del catalogo: perché la musica nuova vale meno di quella vecchia.

Il 72,6% del consumo musicale globale è musica vecchia. La quota di musica nuova scende ogni anno dal 2019. Nel primo semestre 2025 gli stream current sono calati in valore assoluto. Per etichette e distributori, questa non è un'anomalia da spiegare: è la struttura del mercato da governare.

72,6%

Consumo musicale USA 2024 che è catalogo — musica con oltre 18 mesi di vita (Luminate)

-3,3%

Calo degli stream di musica current nel primo semestre 2025 (Luminate Mid-Year)

84%

Delle hit Billboard Global 200 del 2024 erano diventate virali su TikTok prima di entrare in classifica

\$1,04B

Ricavi vinile USA nel 2025 — primo anno sopra il miliardo dal 1983 (RIAA)

Luminate divide il consumo musicale in due categorie: "current", la musica pubblicata negli ultimi 18 mesi, e "catalog", tutto ciò che è più vecchio. Nel 2024 il catalogo ha rappresentato il 72,6% del consumo totale negli Stati Uniti. Nel 2019 era il 63%. La tendenza non accenna a invertirsi: ogni anno la bilancia pende di più verso il repertorio.

Le ragioni convergono da direzioni diverse. Da un lato un pubblico adulto con abbonamenti streaming consolidati che torna a ciò che conosce. Dall'altro — più sorprendente — un pubblico giovane che riscopre musica vecchia attraverso video virali e colonne sonore di serie TV. Un brano di trent'anni fa che esplode su TikTok genera ascolti identici a quelli di una nuova uscita.

"La musica nuova fa notizia. Il catalogo fa fatturato." — Luminate Year-End Report 2024 / Mid-Year 2025

Il meccanismo TikTok è misurabile. Secondo il Music Impact Report di TikTok e Luminate, l'84% delle canzoni entrate nella Billboard Global 200 nel 2024 erano diventate virali su TikTok prima di entrare in classifica. La funzione "Add to Music App" ha generato oltre un miliardo

di salvataggi verso le piattaforme di streaming. Il valore non resta su TikTok — la cui royalty pool è limitata — ma si trasferisce sulle piattaforme che pagano per stream. Il catalogo viene riscoperto, e il ciclo economico ricomincia.

Il vinile che non si ascolta — consumo simbolico e logica del superfan

Nel 2025 il vinile ha raggiunto 1,04 miliardi di dollari di ricavi negli Stati Uniti, con quasi 47 milioni di unità vendute — diciannovesimo anno consecutivo di crescita. Il dato nasconde però un paradosso: circa il 40% di chi acquista dischi non possiede un giradischi. Il 56% della Gen Z apprezza il vinile per il suo valore estetico; il 37% lo usa come elemento di arredo.

Non si tratta di nostalgia, ma di consumo simbolico. L'album come oggetto è un modo per dichiarare identità e appartenenza — l'arte accessibile del superfan. Le etichette lo hanno capito e ne fanno leva: le varianti multiple dello stesso album in vinile sono una strategia pensata esattamente per questo pubblico, che compra il disco per possederlo, non necessariamente per ascoltarlo.

La logica economica del repertorio

Per un'etichetta indipendente, il paradosso del catalogo ridisegna la logica della pubblicazione. Se il 72% del consumo è repertorio, il valore di un brano si costruisce nel tempo — non si esaurisce nella finestra di lancio. Un singolo che oggi performa modestamente può generare ascolti e ricavi per anni, senza costi promozionali aggiuntivi.

Chi pensa in termini di catalogo — metadati puliti, diritti chiari, versioni sync-ready — gioca una partita economica diversa. La musica nuova riempie i feed. Il catalogo riempie i bilanci.

CATALOG ECONOMY

"2025 was another standout year for UMG; creatively, commercially, and strategically. We delivered real, measurable progress across our plan: advancing Streaming 2.0, scaling artist and label services, accelerating superfan initiatives, expanding in high-growth markets, and leading on responsible AI. Our last acquisition of this magnitude was EMI in 2011. At the time, we saw the value that others did not."

SIR LUCIAN GRAINGE — CHAIRMAN & CEO, UNIVERSAL MUSIC GROUP · FULL YEAR 2025 EARNINGS & DOWNTOWN MUSIC ACQUISITION · 5 MARZO 2026

Fonte: UMG Full Year 2025 Financial Results — investors.umg.com · Pubblicato 5 marzo 2026. L'acquisizione di Downtown Music — 10 milioni di brani di catalogo indipendente — è stata descritta da Grainge come "as transformational as EMI in 2011".

Le parole di Sir Lucian Grainge non parlano di musica nuova. Parlano di catalogo. L'acquisizione di Downtown Music — dieci milioni di brani di repertorio indipendente, da Merck a CD Baby Publishing — è la più grande operazione su catalogo musicale degli ultimi anni, e il riferimento all'acquisizione EMI del 2011 è esplicito: si vede il valore dove altri non lo vedono ancora.

Per chi opera nella filiera indipendente, questo è il segnale più chiaro possibile: il catalogo non è il passato del mercato musicale. È il suo presente economico e il terreno sul quale le major stanno costruendo il futuro. Un repertorio ben gestito — metadati completi, diritti chiari, sync-ready — vale più oggi di quanto valesse al momento della pubblicazione.



Vuoi contribuire o collaborare?

FREQUENCY è aperta ai contributi di professionisti della filiera musicale: etichette, distributori, editori, collecting societies, uffici stampa e operatori del settore. Se vuoi condividere un punto di vista, proporre un approfondimento o presentare la tua realtà, scrivici. Puoi contattarci in DM sui nostri canali social oppure via email.

info@qantorecords.com

SEGUI QANTO RECORDS



@qantorecords