FREQUENCY

THE ANT REPORT



IN QUESTO NUMERO

Il Report FIMI 2026 contiene un dato che divide il mercato in due. Il repertorio di nuova uscita delle major è calato del **23,9%**. Nello stesso periodo, per le etichette indipendenti, le nuove uscite sono cresciute dell'**8,2%**. Non è lo stesso mercato per tutti: sul segmento delle novità, chi ha meno budget sta andando meglio di chi li ha.

La lettura strutturale sta in due numeri che vanno letti insieme. Il 96,2% dei brani caricati ogni giorno arriva da distributori indipendenti, mentre lo 0,2% dei brani genera l'80% degli ascolti. Un comparto produce quasi tutto, incassa una frazione minima, e intanto è l'unico che continua a immettere novità in un mercato che si sposta sul catalogo, cresciuto dell'11% mentre le nuove uscite scendono al 16% degli stream totali.

Nella sezione **Voce dal Settore**, la prima intervista integrale della testata: **Giordano Sangiorgi**, fondatore e coordinatore del MEI, risponde sulla divergenza tra major e indipendenti, su cosa passa da Faenza che i report non misurano, e sulla misura che chiederebbe se potesse ottenerne una sola.

MERCATO ITALIANO | INDIPENDENTI

Il frontline delle major crolla. L'indipendente cresce.

> Il Report FIMI 2026 fotografa una contrazione che non è uniforme: le nuove uscite delle major perdono il 23,9%, quelle indipendenti guadagnano l'8,2%. Nello stesso mercato il 96,2% dei brani caricati ogni giorno viene da distributori indipendenti, e lo 0,2% dei brani si prende l'80% degli ascolti.

-23,9%
Repertorio di nuova uscita delle major nel 2025 (Report FIMI 2026)

+8,2%
Nuove uscite delle etichette indipendenti nello stesso periodo (Report FIMI 2026)

96,2%
Dei brani caricati ogni giorno arriva da distributori indipendenti; le major pesano il 3,8%

0,2%
Dei brani genera l'80% degli ascolti complessivi (Report FIMI 2026)

Il mercato discografico italiano ha chiuso il 2025 a 513,4 milioni di euro con una crescita del 10,7%, ottavo anno consecutivo di espansione, terzo mercato dell'Unione Europea, in aumento al doppio della media continentale. Dentro quel dato aggregato convivono però due andamenti opposti.

Il repertorio di nuova uscita delle major è calato del 23,9%. Nello stesso periodo le nuove uscite delle etichette indipendenti sono cresciute dell'8,2%. La contrazione delle novità, che il report registra come fenomeno generale, colpisce quindi in modo molto diverso i due comparti.

> "Gli indipendenti sono gli unici che continuano a innovare e a rischiare." (Giordano Sangiorgi, fondatore del MEI, intervista del 5 ottobre 2026)

Un mercato che premia il catalogo

La spiegazione sta nella direzione in cui si sta spostando il consumo. Il catalogo è cresciuto dell'11%, mentre le nuove uscite sono scese al 16% degli stream totali, dal 22% dell'anno precedente. In un mercato che remunera sempre più il repertorio già pubblicato, investire sul frontline diventa l'operazione a rendimento più incerto.

È una condizione che penalizza chi ha strutture di costo elevate per ogni singola uscita. Chi lavora con budget più contenuti mantiene invece una soglia di rischio sostenibile anche su un mercato che non garantisce ritorni immediati sulle novità.

Chi produce e chi incassa

Il secondo dato ridimensiona però ogni lettura trionfalistica. Il 96,2% dei brani immessi ogni giorno sulle piattaforme arriva da distributori indipendenti, mentre le major coprono il 3,8% delle uscite. Sul fronte degli ascolti il rapporto si rovescia: lo 0,2% dei brani genera l'80% delle riproduzioni.

Il comparto indipendente produce quasi tutto ciò che entra nel sistema, e intercetta una quota marginale di ciò che il sistema distribuisce. La crescita delle nuove uscite indipendenti non va letta come un vantaggio competitivo acquisito: è il segnale che il rischio editoriale si è spostato quasi per intero su chi ha meno risorse per sostenerlo.

Per un'etichetta indipendente questo definisce il perimetro reale. Immettere novità resta possibile a costi contenuti, mentre la visibilità continua a concentrarsi altrove. Il margine di manovra non sta nel volume di uscite, sta nella capacità di costruire attorno a poche produzioni un rapporto diretto con chi le ascolta.

TESTATA AZIENDALE DI QANTO GROUP S.R.L.
A cura della Redazione di QANTO RECORDS® · Ideazione e direzione editoriale: Fabio Quatraro · © Copyright 2026 Qanto Group S.r.l. — Tutti i diritti riservati.

MERCATO INDIPENDENTE

> *"Serve l'atteso Codice dello Spettacolo dal Vivo, con al suo interno la Legge sulla Musica attesa e promessa oramai da 30 anni, con i finanziamenti adeguati."*
>
> **GIORDANO SANGIORGI** · FONDATORE E COORDINATORE DEL MEI, MEETING DELLE ETICHETTE INDIPENDENTI · INTERVISTA DEL 5 OTTOBRE 2026



Giordano Sangiorgi, fondatore del MEI. L'edizione 2026, "30 e lode!", si è tenuta a Faenza dal 1 al 4 ottobre.

Il Report FIMI 2026 segnala che il repertorio di nuova uscita delle major è calato del 23,9%, mentre per gli indipendenti le nuove uscite sono cresciute dell'8,2%. È un dato che riconosce in ciò che osserva, e come se lo spiega?

Il dato mi pare corretto. Le major ormai puntano a investire sempre meno e a fare cassa soprattutto con il catalogo e i repertori che non costano più nulla, con il vantaggio di poter entrare sul mercato a costo quasi zero. Gli indipendenti sono gli unici che continuano a innovare e a rischiare: la distribuzione digitale, in mano alle piattaforme digitali monopoliste, non paga nulla e riconosce agli artisti della scena musicale indipendente paghe misere e irrisorie, da rider.

Dal MEI lei ha un osservatorio che nessun report ha. Che cosa vede passare da Faenza che i dati di mercato non riescono a misurare?

Sono i dati che il mercato non vuole misurare e che si preferisce tenere nell'underground. Il primo è la crescita esponenziale delle rock band nel mondo giovanile, dai 12 ai 20 anni: oggi un artista su due è una band, ma le multinazionali non vogliono più investirci, perché le band sono molto costose. Il secondo è un movimento trap impegnato su temi sociali, civili, politici e culturali, di cui però si dà una narrazione tossica, fatta solo di artisti che, pur essendo primi in classifica, vanno in galera e fomentano odio, violenza, razzismo, omofobia, soldi, potere, sesso e droga; una stragrande maggioranza, invece, propugna attraverso la trap temi di impegno sociale e civile. Il terzo è il nuovo cantautorato indie femminile, travolgente, che sta cambiando il panorama della musica indipendente italiana e della musica italiana in generale, e che viene tenuto lontano dai vertici delle classifiche.

Sempre dal Report FIMI: il 96,2% dei brani caricati ogni giorno arriva da distributori indipendenti, ma lo 0,2% dei brani genera l'80% degli ascolti. Un comparto che produce quasi tutto e incassa una frazione minima: è una condizione strutturale o reversibile?

È una condizione strutturale, che da sola non può cambiare: le piattaforme digitali monopoliste intrattengono rapporti più stretti e frequenti con le tre multinazionali, favoriscono con loro accordi economici e lasciano ai margini i distributori indipendenti. L'unico modo per cambiare le cose, come è avvenuto ai tempi del mercato della distribuzione fisica, è che nasca finalmente una potente piattaforma digitale di distribuzione musicale indipendente, su cui converga l'80% di ciò che si produce oggi, quell'80% che resta ai margini delle piattaforme e non incassa quanto potrebbe.

A settembre IFPI ha lanciato la Streaming Integrity Initiative, che sposta i controlli sulle frodi sui servizi di distribuzione. Il comparto indipendente è attrezzato per quel livello di verifica, o rischia di pagarne il costo più delle major?

Credo che i controlli andrebbero fatti a monte, con leggi dell'Unione europea che sanzionino molto duramente, fino al bando e all'oscuramento, tutte le piattaforme che alterano il mercato: con pubblicità occulta ai brani, con algoritmi che skippano e orientano gli ascolti a proprio favore, con brani fake e con ogni altro sistema che danneggia chi ha meno soldi e meno risorse e avvantaggia chi ha più capitale da investire.

Il piano in cinque punti presentato da IMPALA a luglio chiede di rimuovere le soglie minime di monetizzazione e di esplorare abbonamenti premium dedicati ai superfan. Sono le direzioni giuste anche per il mercato italiano?

Concordo sempre con le posizioni di IMPALA, come con quelle della WIN, sul mercato digitale e sugli altri mercati; su questa base si possono però fare delle integrazioni. Una proposta che abbiamo avanzato come AudioCoop, e che ribadiamo con forza, è togliere il conteggio delle visualizzazioni da tutte le piattaforme: davanti a una piattaforma si devono vedere i brani, mentre il dato, migliaia o milioni che siano di visualizzazioni, stream, like, follower o altro, deve arrivare solo in un momento successivo, dopo un ascolto qualitativo. Sarebbe questa, a mio avviso, la prima riforma da fare in assoluto a favore dell'intero settore musicale: metterebbe tutti nelle stesse condizioni di partenza.

Se potesse ottenere una sola misura, normativa o di mercato, che cambi davvero le condizioni degli indipendenti italiani, quale chiederebbe?

Una limitazione in quota dello strapotere delle major nella distribuzione digitale, nel live e nella diffusione radio-televisiva della musica: che sia sempre garantita la presenza di almeno il 30% di produzione interamente italiana, come ha fatto per prima la Francia, in anticipo sui tempi, e come altri paesi hanno fatto con altre modalità. In questo modo si darebbe finalmente il giusto spazio all'80% delle produzioni indipendenti italiane. Accanto a questo serve un investimento nazionale, un vero piano Marshall della musica. Serve l'atteso Codice dello Spettacolo dal Vivo, con al suo interno la Legge sulla Musica attesa e promessa oramai da 30 anni, con i finanziamenti adeguati. Uno strumento dedicato, come lo sono il FUS per la classica e la lirica, il Tax Credit per il cinema, il Bonus Art per il recupero delle opere d'arte.

Guardando il programma di quest'anno colpisce quanto spazio occupino i temi che riguardano l'artista come persona e come lavoratore: dal mental coaching all'autosabotaggio, dalla musicoterapia alla sicurezza sul lavoro, fino alla formazione su "musicista per professione". È una scelta editoriale consapevole di questa edizione, o il riflesso di una domanda che vi arriva dal basso?

Sono temi che arrivano dal basso e fotografano la precarietà del momento che stiamo vivendo: una precarietà non solo artistica, creativa ed economica, ma che investe la fragilità della persona, quindi una dimensione umana, e in quanto tale va trattata e considerata. Lo richiede la situazione difficile che stiamo attraversando: guerre, crisi economica, sempre maggiore insicurezza nella vita quotidiana, maggiore precarietà nel lavoro, instabilità nelle relazioni amicali e affettive. La vita, oggi, è una costante di incertezze e precarietà che produce conseguenze su tutti, dunque anche su chi fa musica: credo che questa esigenza nasca davvero dal basso e che sia giusto affrontarla.

TESTATA AZIENDALE DI QANTO GROUP S.R.L.
A cura della Redazione di QANTO RECORDS® · Ideazione e direzione editoriale: Fabio Quatraro · © Copyright 2026 Qanto Group S.r.l. — Tutti i diritti riservati.

QANTO® RECORDS

Success through dedication

www.qantorecords.com

Un osservatorio mensile sull'industria musicale contemporanea.
Per chi nella filiera lavora ogni giorno a costruire **carriere artistiche sostenibili**.

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. Scrivici in DM sui nostri canali social oppure via email.

info@qantorecords.com

SEGUI QANTO RECORDS

@qantorecords

TESTATA AZIENDALE DI QANTO GROUP S.R.L.
A cura della Redazione di QANTO RECORDS® · Ideazione e direzione editoriale: Fabio Quatraro · © Copyright 2026 Qanto Group S.r.l. — Tutti i diritti riservati.