

**Economia
della musica in Italia**
Rapporto 2005

Bocconi



Università Commerciale
Luigi Bocconi

Via Sarfatti 25
20136 Milano



ASK
Art, Science and Knowledge

**Economia della musica
in Italia**
Rapporto 2005

La ricerca è stata realizzata da un team di ricerca del
Centro ASK

Art, Science and Knowledge

Laboratorio di Economia e Gestione delle Istituzioni
e delle Iniziative Artistiche e Culturali
dell'Università Bocconi:

Andrea Ordanini (Coordinatore)

Alice Acciarri

Lorenzo Mizzau

Questa ricerca è stata possibile grazie a:

Associazione DISMAMUSICA

Distribuzione Industria Strumenti Musicali e Artigianato

Corso Venezia, 49 - 20121 Milano

tel. 02 7750254

www.dismamusica.it

FEM

Federazione Editori Musicali

Sede legale: Galleria del Corso, 4 - Milano

Uffici: Ripa di Porta Ticinese, 63/a - 20143 Milano

tel. 02 8358210

fax 02 58114781

e-mail: fem-italia@tiscali.it

SCF

Società Consortile Fonografici per azioni

Via Leone XIII, 14 - 20145 MILANO

tel. 02 4654751

fax 02 46547500

www.scfitalia.it

Indice

Introduzione: obiettivi e struttura del lavoro	5
1. Una rappresentazione sistemica del music business: aspetti metodologici	6
2. Quantificazione e stima dei flussi nel music business	10
3. I valori del music business: un confronto internazionale	15
4. Approfondimento tematico: il diritto connesso discografico	17
Appendice: le fonti	19

Introduzione: obiettivi e struttura del lavoro

Questa ricerca ha l'obiettivo di costruire uno schema del sistema di attori e di flussi che caratterizza il sistema musica in Italia, e di valutare l'entità e l'articolazione dei valori economici generati all'interno di tale sistema. Si cercherà quindi di realizzare una fotografia generale dell'economia della musica nelle sue diverse componenti e di strutturare un sistema di osservazione affidabile e, possibilmente, prolungato nel tempo.

La filiera della musica si caratterizza per una struttura articolata e complessa, che coinvolge diversi attori e ruoli, molti dei quali di differenti dimensioni organizzative e con eterogenee modalità di partecipazione a forme associative di impresa.

L'ampiezza dei soggetti coinvolti e la loro eterogeneità in termini di ruoli e funzioni sono alcuni dei fattori che hanno reso difficile la rappresentazione e l'interpretazione dei flussi di valore generati nel sistema musica: ciò che è sempre mancato nell'informativa di mercato relativa al business musicale è stata la "visione di insieme", vale a dire l'analisi dei fenomeni con un approccio sistemico e integrato, volto ad illustrare compiutamente ogni anello della filiera, evidenziandone la struttura, il ruolo e il valore generato.

Ciò ha comportato una sottovalutazione della capacità di creazione di valore e di generare occupazione del sistema musica e ha portato ad una limitata considerazione di alcuni ruoli non direttamente identificabili con il segmento discografico, l'ambito sinora più conosciuto e rappresentato.

A ciò si è unita (o forse ne è scaturita) anche una strutturale difficoltà di disporre di statistiche ed informazioni attendibili ed esaustive in questo ambito. Tale situazione permane in realtà anche oggi e, come vedremo, obbligherà ad alcuni esercizi di stima nella quantificazione del valore generato nel sistema.

L'approccio sistemico adottato in questa sede vuole rappresentare un primo tentativo di percorrere questa direzione di analisi e di ricerca, cercando di soddisfare due esigenze:

- la rappresentazione dei soggetti chiave del sistema musica e del loro ruolo in termini di valore generato;
- la stima del valore generato nel sistema.

Il rapporto intende dunque indagare oltre al segmento discografico, altri comparti centrali nell'economia della musica, ma quasi mai analizzati in relazione alla discografia, quali ad esempio la produzione e distribuzione di strumenti musicali, l'istruzione e la formazione alla musica per professionisti ed amatori, il ballo e gli spettacoli musicali dal vivo, il comparto della distribuzione digitale. In aggiunta, l'approccio sistemico dovrebbe consentire di rappresentare adeguatamente il ruolo delle "collecting societies", cioè di quegli intermediari che giocano un ruolo fondamentale in questo business, con le loro funzioni di raccolta e redistribuzione di importanti flussi di valore legati ai diritti.

Il rapporto è strutturato in sezioni.

La prima ricostruisce la metodologia impiegata per la rappresentazione del sistema musica, motivando la presenza dei vari attori, i loro ruoli e i flussi economici che scaturiscono dalle loro attività.

La seconda sezione comprende la quantificazione di tali flussi, ove possibile, e la stima di un valore complessivo generato dal sistema musica, descrivendo la metodologia adottata per la valorizzazione.

La terza sezione contiene un confronto internazionale di alcuni indicatori, allo scopo di analizzare le principali dimensioni del sistema musica italiano in chiave comparata.

La quarta e ultima parte del rapporto presenta un approfondimento che, ogni anno, sarà dedicato ad una specifica area di business del sistema musica: questa edizione contiene un approfondimento sul tema del diritto connesso discografico, una dimensione relativamente nuova e poco conosciuta nell'ambito del music business.

1. Una rappresentazione sistemica del music business: aspetti metodologici

La rappresentazione sistemica del music business si è ancorata ad un processo di ricostruzione teorica che poggia su diverse fonti. La prima è rappresentata da rapporti di organismi nazionali ed internazionali che hanno studiato il music business e che hanno fornito, a varie riprese, diverse sue rappresentazioni e schematizzazioni. In particolare si tratta dei precedenti Rapporti sulla Musica in Italia, degli studi dell'OECD, della Commissione Europea, dell'UNCTAD e di altri organismi nazionali (Department of Canadian Heritage, Ministère de la Culture Française): tali studi hanno consentito di avere una prima rappresentazione "allargata" del music business, al di là del segmento dominante della discografia.

Una seconda categoria di fonti è rappresentata da articoli scientifici e manageriali che si sono occupati del music business e che sono apparsi su riviste quali il *Journal of Cultural Economics*, l'*International Journal of Arts Management* e altre riviste economiche, e che hanno consentito di approfondire singoli ambiti del music business, dal copyright alle dinamiche di consumo.

Una terza fonte è invece formata dai diversi report di società di settore e di consulenza che si sono occupate del music business a varie riprese (IDC, Gartner, Forrester, Lehman Brothers, PricewaterhouseCoopers per citare solo le più note), e che hanno fornito interessanti interpretazioni empiriche dell'articolazione del sistema musicale.

Sulla base di queste indicazioni è stata elaborata una prima bozza di rappresentazione del sistema musicale, che è stata poi validata da una serie di discussioni avute con diversi operatori del settore: sulla base di questi colloqui, sono state apportate delle modifiche che hanno portato ad una versione definitiva dello schema, raffigurata nella tavola seguente.

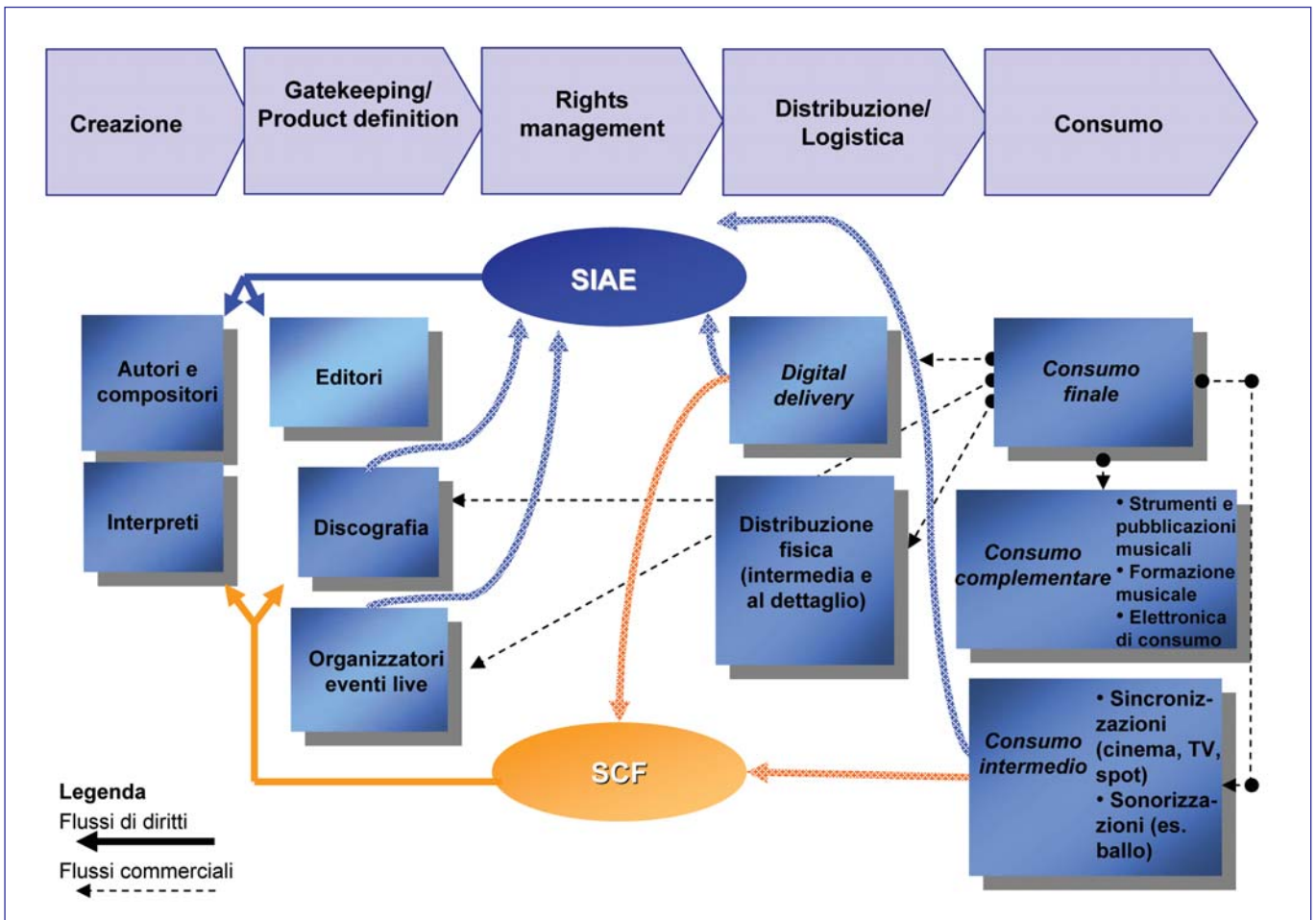


Figura A - Il sistema musicale: una rappresentazione di sintesi

Prima di entrare nel dettaglio della spiegazione dei flussi è opportuno sottolineare alcune peculiarità e scelte metodologiche di questa rappresentazione.

Come ogni schematizzazione, anche quella raffigurata è frutto di un compromesso fra semplicità di lettura e rappresentazione esaustiva della realtà: si ritiene che tale compromesso salvaguardi comunque i flussi e gli attori fondamentali, dando una rappresentazione abbastanza compiuta delle dinamiche chiave del sistema.

In secondo luogo, il senso delle frecce vuole essenzialmente rappresentare la direzione di flussi economici di valore e non quella delle attività eseguite: per questo motivo le frecce partono dal soggetto che eroga il flusso e arrivano al soggetto che lo percepisce.

In terzo luogo, i flussi di valore che scaturiscono da attività commerciali e industriali sono stati separati da quelli che riguardano lo sfruttamento dei diritti: ciò consente di apprezzare il ruolo centrale giocato dalle collecting societies nella raccolta e redistribuzione di importanti flussi di valore nel sistema.

In quarto luogo, gli attori nel sistema sono raggruppati per macro-categorie che intendono rappresentare la loro attività di riferimento:

- l'attività creativa, che pertiene agli autori, compositori e interpreti;
- l'attività di produzione e gatekeeping, propria del comparto editoriale musicale, di quello discografico, e degli organizzatori di eventi musicali;
- la fase di rights management svolta dalle collecting societies;
- la fase di distribuzione e logistica, sia essa di supporti fisici o di formati digitali;
- il consumo, suddiviso in:
 - domanda finale da parte dei consumatori,
 - consumo intermedio, nel quale la musica viene fruita indirettamente come parte di un'offerta più ampia (ballo, sincronizzazioni, cinema, etc.),
 - consumo di prodotti e attività complementari alla produzione e al consumo di musica (strumenti musicali, elettronica di consumo, etc.).

A questo proposito va subito ricordato che i segmenti di consumo definiti "complementari" non si devono intendere come secondari o accessori ad una eventuale attività primaria, bensì si tratta di attività necessarie per la realizzazione di tutti i processi di produzione, realizzazione, distribuzione e consumo finale di musica. In una impostazione alternativa, alcuni di questi potrebbero addirittura essere considerati alla stregua di fattori di produzione, il cui ruolo è propedeutico a qualsiasi attività di natura musicale.

Come si può osservare, i flussi di valore vengono generati, come in ogni catena del valore, dalla domanda finale, che attiva i consumi complementari, gli utilizzi intermedi e le catene distributive. A loro volta queste alimentano direttamente le attività industriali, quando presenti (ad esempio, la discografia).

Tutti questi impieghi di contenuti musicali fanno poi scaturire flussi di diritto di autore sia per coloro che li hanno creati (autori e compositori) sia per i soggetti che li rappresentano (editori). Allo stesso tempo, ogni volta che tali impieghi prevedono l'utilizzo di registrazioni o incisioni discografiche, scaturisce un diritto connesso discografico che va a beneficio dei produttori discografici, e un diritto connesso riservato agli interpreti. In Italia, l'attività di raccolta e redistribuzione di questi diritti viene garantita da collecting societies quali la SIAE per il diritto d'autore e SCF per il diritto connesso discografico.

Esistono poi altri flussi ed attori di minore importanza che non sono rappresentati nel grafico, essenzialmente per questioni di chiarezza, ma il cui ruolo è comunque indicato nel paragrafo finale del capitolo. I paragrafi successivi descrivono invece nel dettaglio il funzionamento di ciascuno dei flussi rilevanti individuato.

1.1 La discografia: sell in, sell out e diritto d'autore fonografico

Per semplicità, il settore discografico può essere suddiviso in due momenti distinti: il sell-in, che sintetizza, come risultato intermedio, varie attività, dalla selezione degli artisti alla realizzazione dei contenuti fino alla produzione materiale dei supporti fonografici, ed il sell-out che, invece, rappresenta le fasi finali della filiera discografica, vale a dire la promozione, la distribuzione e la vendita al pubblico dei prodotti.

In sostanza, il sell-in è costituito dall'insieme delle quantità e del valore economico dei supporti prodotti dall'industria discografica e venduti ai distributori, mentre il sell-out rappresenta il valore finale dei supporti venduti al consumo, che comprende oltre al sell-in il margine di intermediazione del canale distributivo e la tassazione IVA.

I volumi venduti che generano il sell-in possono essere ricondotti a quattro distinte categorie, che rappresentano le tipologie contrattuali previste da SIAE per la riscossione del diritto d'autore di riproduzione meccanica: SIAE, infatti, prevede licenze distinte a seconda dei diversi interlocutori che ne facciano richiesta, ma anche in base ai canali di vendita a cui i supporti fonografici sono destinati.

Tra le quattro forme di licenza, vi sono in primo luogo i *contratti generali*, che sono concessi ad un limitato numero di operatori professionali e che permettono a questi stessi di versare i compensi relativi ai soli supporti effettivamente venduti nell'arco determinate unità di tempo. I contratti generali, quindi, sono riconducibili sostanzialmente a quei supporti realizzati presso le Case discografiche di dimensioni più rilevanti (principalmente le cosiddette major e poche imprese nazionali indipendenti) e poi venduti alla distribuzione. Accanto a questi ci sono poi altre forme di produzione che confluiscono nelle restanti tipologie contrattuali previste da SIAE. Precisamente, i contratti *opera per opera* sono dedicati a produttori di piccole dimensioni o, in altri casi, dall'attività discontinua. Per questo motivo sono stipulati per ciascun titolo e prevedono che il versamento dei compensi avvenga sulla base delle copie effettivamente prodotte. I contratti *edicola*, invece, sono rilasciati per quei supporti abbinati a prodotti editoriali e distribuiti da editori di periodici o librari, quindi secondo modalità e circuiti evidentemente alternativi rispetto alla discografia tradizionale (sebbene il repertorio riprodotto e commercializzato sia per lo più il medesimo del mercato tradizionale, concesso in licenza per l'edicola dalle stesse Case discografiche). Infine, i contratti *premium* sono stipulati per quei supporti musicali diffusi come omaggio o come gadget, in abbinamento ad altri prodotti commerciali.

Il produttore discografico, a cui è stata rilasciata la licenza per la riproduzione delle opere, è obbligato a versare per ogni copia venduta un compenso relativo al diritto d'autore in percentuale sul prezzo di vendita praticato dal grossista al rivenditore. Questo compenso, in particolare, varia per tipo di contratto (si faccia riferimento alle quattro tipologie contrattuali viste in precedenza, e cioè i contratti generali, i contratti opera per opera, i contratti edicola e, infine, i contratti premium) e, all'interno di ciascuna categoria contrattuale, per tipo di formato realizzato. I compensi calcolati in base a queste tariffe sono riscossi dalla SIAE e sono ricompresi, nell'ambito della Sezione Musica, all'interno della Classe V, nel segmento diritti fonografici.

1.2 Digital delivery: fatturato, diritti d'autore e diritto connesso discografico

Attraverso i cosiddetti "New media" da qualche anno i consumatori possono accedere a prodotti musicali che consistono in file musicali (ad esempio in formato mp3 o wma), suonerie, videosuonerie, video musicali, da riprodurre tramite computer, riproduttori di file mp3 o device mobili quali telefonini, palmari o lettori portatili (come l'Apple iPod).

Il settore, che in questi anni sta avendo uno sviluppo significativo, sia dal punto di vista tecnologico che di mercato, è oggi composto principalmente da quattro raggruppamenti di operatori: i *digital music store* che si pongono quale canale distributivo finale sostitutivo rispetto ai tradizionali retailer di supporti fisici; gli operatori di telefonia mobile; i *content provider* che si occupano dell'aggregazione in pacchetti di offerta dei brani musicali in formato digitale destinati a diversi utilizzi; e il comparto dei fornitori di servizi a valore aggiunto per la telefonia mobile (VAS), che offre tutti quei servizi volti ad ampliare e ad integrare il "core product" degli operatori di telecomunicazione (oltre agli esempi già fatti, i *full track download*, ovvero brani musicali completi da riprodurre con il proprio cellulare, ma anche altri tipi di contenuto ludico come loghi, sfondi, ecc.).

L'utilizzo di musica a tali fini fa scaturire un diritto d'autore sulle composizioni tutelate, il cui valore si trova riepilogato nella Classe VI SIAE, e un diritto connesso discografico sulle registrazioni impiegate nella successiva attività di digital delivery.

1.3 Eventi e spettacolo: fatturato e diritti d'autore

Un importante anello della catena del valore dell'industria musicale è composto da quei soggetti che operano nel campo dell'organizzazione e produzione di eventi musicali. Essi offrono un servizio percepito dal consumatore come naturale integrazione rispetto al consumo di musica registrata: l'"esperienza" *live*. Dal punto di vista del comportamento del consumatore, infatti, essa si configura come complementare alla fruizione di musica registrata o trasmessa, rappresentandone spesso il completamento per la sua capacità di coinvolgimento attraverso il contatto diretto del consumatore di musica con gli artisti preferiti. Il settore comprende i concerti di musica leggera, jazz, e

classica, l'opera lirica e l'operetta, i concerti di danza, i balletti e la rivista e commedia musicale.

Questo settore, alimentato dal valore delle vendite di biglietti per gli spettacoli al consumo finale, genera poi due flussi che si dipartono dall'industria degli eventi o dalle istituzioni concertistiche: il primo, sotto forma di diritto d'autore, alla SIAE (e quindi di riflesso ad autori ed editori); il secondo, sotto forma di compensi o *cachet*, agli interpreti per la loro esibizione. Poiché la *live performance* è una modalità alternativa all'attività di registrazione e produzione discografica, i diritti vanno riconosciuti esclusivamente ai compositori e agli autori delle opere eseguite dal vivo, e sono rubricati all'interno delle prime cinque sezioni che compongono la classe IV SIAE. Il capitolo "Concertini" della classe I inoltre comprende gli eventi tenuti all'interno di locali e le esibizioni di tipo "piano bar".

1.4 Consumi intermedi: fatturato, diritti d'autore e diritto connesso discografico

Il comparto del consumo intermedio riunisce tutti quegli utilizzatori professionali (aziende ed istituzioni) che impiegano delle composizioni musicali registrate per arricchire prodotti non musicali, o aggiungere un sottofondo ambientale all'attività commerciale o di servizio offerta.

Al suo interno, una prima macrocategoria è rappresentata dalle sincronizzazioni, ovvero abbinamenti di musica a immagini in movimento o animazioni: è il caso delle opere cinematografiche, quasi sempre accompagnate da colonne sonore spesso compilate a partire da registrazioni già esistenti, o delle trasmissioni televisive con sottofondo musicale o ancora degli spot pubblicitari. I prodotti multimediali sincronizzati sono spesso destinati ad essere diffusi o trasmessi in pubblico (si pensi al caso più frequente della trasmissione di registrazioni da parte delle emittenti radiofoniche e televisive), il che genera un secondo flusso di diritti, considerato, nella parte di quantificazione, assieme a quello delle sincronizzazioni in senso stretto.

L'altro raggruppamento fondamentale è quello delle sonorizzazioni, ovvero semplici riproduzioni di opere tutelate (senza gli adattamenti necessari nel caso della sincronizzazione) in occasioni pubbliche: come vedremo, questa categoria comprende sostanzialmente la musica nelle discoteche, la musica di sottofondo negli esercizi commerciali o negli aeroporti.

In questo settore si possono distinguere due flussi: quello generato dalla spesa del pubblico per prodotti cinematografici, discoteche e locali da ballo da una parte; e il flusso di diritti spettanti ad autori e compositori (diritto d'autore) e a produttori e interpreti (diritto connesso discografico), dall'altra.

Il diritto d'autore relativo a questo tipo di impieghi è rappresentato nella classificazione SIAE dalla somma delle seguenti categorie:

- classe I (che comprende, al netto della sezione "Concertini", le utilizzazioni di opere musicali nei locali da ballo),
- classe II (i circuiti cinematografici ovvero una percentuale degli incassi dalle sale destinata alla remunerazione della parte musicale dei film),
- classe III (i diritti di diffusione di musica da parte delle emittenti televisive e radiofoniche e la trasmissione in pubblico dei loro programmi),
- classe IV solo per la parte di strumenti meccanici, classe residuale in cui si collocano, ad esempio, la musica d'ambiente e le musiche di scena per spettacoli teatrali,
- classe V DRR (i diritti di registrazione su supporto di opere musicali da parte delle case di produzione audiovisiva), e DRM sezione "Videogrammi", costituita da una quota raccolta dai produttori e distributori per la vendita o il noleggio di prodotti home video.

Nella ripartizione SCF, invece, i flussi raccolti dal settore del consumo intermedio riguardano esclusivamente le sonorizzazioni e vengono raggruppati nelle classi "broadcasting", "public performance" e "webcasting" (si veda la sezione di approfondimento finale).

1.5 Il consumo complementare: la produzione di strumenti musicali

Nell'ambito dei consumi complementari alle attività di produzione e consumo di musica un ruolo imprescindibile è giocato dall'attività di produzione di strumenti musicali. I prodotti riconducibili al mercato degli strumenti si articolano in due macrocategorie.

Vi sono, innanzitutto, gli strumenti in senso stretto, utilizzati in ambito sia professionale sia amatoriale, tra cui, in particolare, pianoforti (tradizionali così come digitali), organi e clavicembali, tastiere portatili, synth (a tastiera ed a modulo), sequencer e moduli, chitarre acustiche ed elettriche, fisarmoniche, strumenti a plectro, a fiato, ad arco ed a percussione.

Un'altra macrocategoria è invece costituita dai prodotti musicali contigui, che sono funzionali all'utilizzo degli strumenti stessi. Si tratta, ad esempio, di strumenti didattici, di accessori, o di spartiti. Sempre a questa categoria fanno poi capo gli amplificatori (per strumenti o per voce), e le apparecchiature tecniche quali processori di segnale e registratori, e il crescente settore del software per la notazione e per la gestione della musica prodotta.

1.6 Il consumo complementare: la formazione musicale

Un ruolo peculiare nel sistema musica è poi giocato dall'attività di formazione musicale. In Italia, la formazione musicale pubblica viene impartita a diversi livelli. In primo luogo vi sono i 57 Conservatori cui si affiancano 21 Istituti Musicali Pareggiati. Entrambe le categorie fanno parte del sistema dell'Alta Formazione Artistica e Musicale (AFAM), parallelo a quello universitario, cui lo studente accede con la maturità e previo accertamento delle competenze musicali acquisite, spesso dopo aver frequentato anche Scuole Medie a indirizzo musicale (650). Un livello di formazione meno specializzata o strutturata, sempre di carattere pubblico, viene invece offerto sia dalle Scuole Medie Statali (che sono 7.025, comprese anche quelle a indirizzo musicale), sia da un sistema di Scuole di Musica Comunali (185). Accanto all'offerta pubblica si possono stimare poi circa 980 scuole di musica private.

1.7 Il consumo complementare: l'elettronica di consumo audio

La fruizione di musica richiede ovviamente l'utilizzo di strumenti elettronici per la riproduzione, diffusione o trasmissione della musica stessa. Tra gli strumenti di riproduzione si annoverano, ad esempio, i lettori CD/DVD, i lettori MP3 e i giradischi; con l'espressione "strumenti di diffusione" ci si riferisce principalmente agli amplificatori per apparati hi-fi e alle casse acustiche; per la trasmissione della musica, inoltre, i consumatori utilizzano sintonizzatori da postazione fissa o automobile (chiamati comunemente "radio"). Come si vedrà, i dati relativi a questo comparto, non essendo disponibili a livello disaggregato, non saranno presentati nella sezione dedicata alla quantificazione dei flussi.

1.8 I flussi non rappresentati

Come detto in precedenza, ogni rappresentazione schematica è figlia di un compromesso e, pertanto, non tutti i flussi che realmente si attivano nel music business sono raffigurati nello schema della figura 1.

A tal proposito è opportuno ricordare l'esistenza di due flussi che contribuiscono a movimentare ulteriormente il valore generato all'interno del music business:

- il flusso corrisposto per la remunerazione del diritto di copia privata;
- i flussi "non intermediati";

Nel primo caso, ci si riferisce ad una quota del fatturato generato dall'acquisto di supporti "vergini" e apparecchi per la registrazione e la duplicazione di tali supporti da parte del consumo finale. Infatti le imprese che fabbricano o importano apparecchi o supporti idonei alla registrazione devono riconoscere un diritto, incassato direttamente dalla SIAE che, successivamente, lo ripartisce tra autori, editori, esecutori e produttori. La quota "audio" (cioè quella spettante agli aventi diritto dell'area musica qui in esame), dopo essere stata incassata in prima istanza dalla SIAE, viene in seguito da essa trasferita, per il 50%, direttamente ad autori ed editori e, per l'altro 50%, alla SCF (e ad altre organizzazioni di discografici analoghe), che, a loro volta, la ridistribuiscono tra gli aventi diritto (imprese discografiche e IMAIE, l'Istituto per la tutela degli artisti interpreti esecutori).

Nel secondo caso ci si riferisce invece a flussi di attività quali i compensi per il licensing di opere musicali e di registrazioni per la sincronizzazione, che vengono riconosciuti direttamente dagli utilizzatori intermedi ad editori e produttori, senza passare attraverso l'intermediazione delle collecting societies. Come si vedrà nel capitolo successivo, mentre per la copia privata è stato possibile ricostruire i valori dei flussi significativi, per i flussi non intermediati ciò non è stato possibile.

Infine esistono poi dei flussi e degli attori “non rappresentati” nello schema la cui attività non incide sul valore complessivo del sistema musica, ma rappresenta essenzialmente una re-distribuzione “a monte” di valore generato: si tratta ad esempio dell’attività di IMAIE, che intermedia una quota del diritto connesso discografico per interpreti ed esecutori, o delle agenzie di management artistico, che intermediano i compensi agli interpreti nell’ambito degli eventi o del consumo intermedio.

2. Quantificazione e stima dei flussi nel music business

In questo capitolo, dopo aver descritto la struttura della rappresentazione del sistema musica, si tenterà una quantificazione dei principali flussi di valore generati all’interno del sistema. In questo caso occorre premettere che la rappresentazione dello schema di flussi, descritta al capitolo precedente, risulta necessariamente non integrale e in parte stimata, a causa della disponibilità e dell’affidabilità dei dati. Di seguito si riepilogano i principi metodologici applicati in generale, mentre quelli relativi alla quantificazione dei singoli flussi sono descritti nei punti specifici che riguardano ciascuno di essi.

In termini generali, in primo luogo, alcune fonti sono limitate o non disponibili, e non esiste la possibilità di realizzare valutazioni quantitative, anche stimate, di tali flussi (valga per tutti l’esempio del sell-out discografico): in questi casi si è deciso di non effettuare nessuna stima e di lasciare non quantificato il relativo flusso.

In secondo luogo, fonti differenti che riguardano lo stesso ambito risultano in alcuni casi non convergenti (è il caso ad esempio del sell-in discografico): in tal caso si è proceduto ad una omogeneizzazione dei dati e ad una susseguente scelta metodologica per la rappresentazione quantitativa finale.

In terzo luogo, alcuni dati hanno una copertura temporale che si ferma al 2003 (è il caso ad esempio del fatturato del segmento ballo e spettacolo): i relativi dati al 2004 sono stati stimati prudenzialmente quando si è ritenuto che il processo di stima potesse essere di natura incrementale e, quindi, relativamente poco incerto.

A seguito di ciò, si è cercato di realizzare una procedura di valutazione quanto più coerente possibile con la rappresentazione grafica fornita in precedenza, tenendo conto dei limiti insiti nella disponibilità e nella qualità dei dati.

Diverse fonti sono state impiegate in tal senso, tra cui nel dettaglio:

- Rapporti di associazioni settoriali;
- Rapporti realizzati da collecting societies;
- Dati forniti da enti pubblici e fonti governative;
- Stime ed analisi condivise con operatori del settore.

La quantificazione si basa ovviamente sui valori di mercato del consumo, nelle tre grandi categorie prima descritte (finale, intermedio e complementare) e, all’interno di queste, specifica i valori delle singole sub-attività (discografia, eventi, etc.)

All’interno di ciascuna delle attività di consumo finale ed intermedio è poi indicata la formazione dei flussi di diritti d’autore e diritto connesso discografico che vengono ridistribuiti agli aventi diritto tramite l’attività delle collecting societies.

Particolare attenzione è stata posta alla considerazione congiunta di fatturati e di diritti: in alcuni casi i diritti rappresentano una re-distribuzione di quote dei fatturati di consumo, e devono quindi essere evidenziati evitando duplicazioni (è il caso ad esempio dei diritti fonografici, dei diritti digitali, dei diritti su ballo e spettacolo), mentre in altri casi essi rappresentano il valore di mercato vero e proprio in quanto il fatturato di alcune attività non può essere considerato attinente al sistema musica (si tratta ad esempio degli impieghi di musica per il cinema o le sincronizzazioni).

La spesa per il consumo complementare è poi rappresentata nelle sue dimensioni di fatturato del comparto strumenti musicali e spesa per l’istruzione musicale, mancando, per questa edizione del rapporto, i dati riferiti al segmento elettronica di consumo audio.

In aggiunta a tali flussi, che trovano corrispondenza nel grafico di riferimento, la valorizzazione totale tiene anche conto di alcuni valori aggiuntivi: si tratta della copia privata (di cui si è già discusso nel capitolo precedente) e dei diritti, d’autore e connesso discografico, che provengono dalle attività di sfruttamento di musica italiana in paesi esteri.

2.1 Consumo finale: discografia

La quantificazione del valore generato dal consumo finale di prodotti discografici non risulta agevole.

Occorre innanzitutto sottolineare che le uniche fonti disponibili ed attendibili per la valutazione del mercato si riferiscono al sell-in, il valore generato a monte della distribuzione, mentre non esistono dati sufficienti per procedere neppure ad una stima del valore del sell-out. Vale quindi la pena sottolineare che la rappresentazione che viene data di tale flusso è sicuramente approssimata per difetto.

In secondo luogo, le fonti disponibili sul sell-in sono incomplete. Da un lato, infatti, esistono dei dati di mercato abbastanza articolati presentati da FIMI (Federazione Industria Musicale Italiana), che si riferiscono però solo ad un panel delle principali imprese discografiche. Dall'altro esistono dei dati SIAE che rilevano il mercato nella sua interezza, essendo basati sui contratti stipulati da tutti i produttori, ma che sono disponibili solo in quantità (pezzi venduti) e non in valore.

Per fare qualche esempio, il volume di supporti fonografici venduti nel 2004 censito nel panel FIMI è di poco superiore a 34 milioni mentre i dati SIAE indicano un totale di supporti venduti superiore a 98 milioni (si vedano i dati in Appendice).

Se la considerazione del dato FIMI risulta certamente parziale, l'eventuale correzione tenuto conto dei consuntivi SIAE deve essere condotta con particolare attenzione e prudenza.

In primo luogo, oltre 25 di quei 98 milioni di pezzi sono relativi ad omaggi (contratti premium) o a supporti venduti tramite il canale edicole. Si tratta di quantità a cui corrisponde un valore all'ingrosso del tutto trascurabile e che, quindi, non sono state considerate nella procedura di stima per la valutazione del valore complessivo. I restanti 63 milioni di pezzi circa indicati da SIAE sono suddivisi fra i contratti generali (47,7) e le licenze singole (24,3).

Poiché il campione FIMI è in larghissima misura rappresentativo di operatori con contratti generali, è stata fatta una prima operazione di adeguamento del campione FIMI al totale del mercato relativo ai contratti generali, valutando le circa 13 milioni di unità differenziali fra il consuntivo SIAE contratti generali e quello FIMI al prezzo medio del sell-in FIMI (pari a 8,78 Euro). Questa operazione ha portato ad una stima del valore complessivo del sell-in discografico, nella categoria contratti generali, pari a 420,3 milioni di Euro, rispetto ai 306 milioni del campione FIMI.

Una seconda operazione di stima ha invece riguardato le quantità vendute con contratti opera per opera. Attraverso dati SIAE è stato possibile ricostruire un prezzo medio all'ingrosso dei supporti venduti con tali contratti approssimativamente pari alla metà di quello previsto per i contratti generali: valutando a tale prezzo gli oltre 24 milioni di unità opera per opera e aggiungendolo al parziale precedentemente calcolato, si ottiene, per il 2004, un valore di mercato stimato del sell-in discografico pari a 527,1 milioni di Euro.

Ricostruendo i corrispondenti valori per il 2003, si può rilevare una contrazione del valore di mercato pari al 5,6%, che è abbastanza coerente sia con il dato in valore del panel FIMI (-7,8%), sia con i dati in quantità del panel FIMI (-13,2%) e della rilevazione SIAE (-11%).

Come si può apprezzare dai dati di dettaglio presentati in appendice, questa riduzione generale di volumi e valori si trascina oramai da diverso tempo: secondo il panel FIMI negli ultimi cinque anni il mercato si è contratto del 38% in quantità e del 22% circa in valore; secondo la rilevazione SIAE negli ultimi tre anni il volume complessivo di supporti venduti è sceso del 13%.

Come descritto nella sezione metodologica, l'attività di vendita di supporti fa scaturire poi un flusso di diritti d'autore che, nel 2004, secondo i dati SIAE, è risultato pari a 56,7 milioni di Euro, con una riduzione dell'1% rispetto all'anno precedente: tale flusso è ovviamente già conteggiato nei valori di mercato sopradescritti, in quanto pagato dai produttori con quote del loro fatturato.

Tale stato di crisi perdurante ha evidenti riflessi anche dal punto di vista occupazionale: FIMI stima che tra il 1999 e il 2005 le imprese discografiche italiane abbiano ridotto circa il 40% del proprio personale. A livello mondiale, secondo il PricewaterhouseCoopers Media Outlook 2004, Universal ha licenziato 800 dipendenti nel 2004 per razionalizzare e rendere più efficienti le attività; per ragioni analoghe, nel marzo dello stesso anno Warner Music ha effettuato tagli per circa il 20% delle proprie risorse umane, circa 1000 dipendenti in totale.

2.2 Consumo finale: digital delivery/new media

Coerentemente con la relativa novità di questo segmento di mercato, le fonti informative utilizzate per la sua valutazione sono state differenti. In particolare la quantificazione è stata realizzata elaborando dati provenienti da istituzioni accademiche, società di ricerca e consulenza settoriali e dati aziendali. Un elemento positivo è rappresentato dal fatto che laddove queste diverse fonti analizzavano i medesimi fenomeni, i dati sono risultati sostanzialmente convergenti: ciò accresce sicuramente il grado di validità e di attendibilità dei dati espressi in questa sede.

Il fatturato generato da questa attività può essere rappresentato dal valore di mercato generato dai *digital music store* (ad esempio i-Tunes, Buongiorno Vitaminic), che si pongono quale canale distributivo finale alternativo ai tradizionali retailer di supporti fisici, e da quello degli operatori di telefonia mobile, per i cosiddetti servizi a valore aggiunto (VAS) di carattere musicale, offerti da soggetti spesso diversi dagli operatori stessi.

Secondo dati Federcomin (la federazione di Confindustria che rappresenta le imprese di telecomunicazioni, radiotelevisione e informatica), il valore generato dai *digital music store* operanti in Italia, corrispondente al mercato dei soli brani musicali venduti attraverso Internet, ad esempio attraverso il downloading e lo streaming, è pari a circa 600.000 Euro per il 2004. Il fatto che le dimensioni di questo mercato siano relativamente ridotte è dovuto prevalentemente alla lenta “transizione legale” del consumo di musica online dai siti *peer-to-peer* ad accesso gratuito ai servizi legali a pagamento, iniziata proprio nel corso del 2004 (RossoAlice di TIM, ad esempio, è operativo da marzo, iTunes di Apple da ottobre).

Secondo dati aziendali elaborati dal Politecnico di Milano, il valore dei VAS attribuibili a contenuti musicali è valutato in 140 milioni di Euro per il 2004: vale la pena sottolineare che tale dato rappresenta circa il 75% del totale dei servizi di personalizzazione, che comprendono anche loghi e sfondi.

Pertanto, il valore del fatturato di musica in formato digitale distribuita attraverso nuovi media, può essere valutato in 141 milioni di Euro, in gran parte spiegati dal segmento VAS. E' da rilevare come tale valore sia più che raddoppiato rispetto a quello relativo al 2003.

È evidente che tale valore, già non trascurabile, sarà soggetto ad una rilevante crescita nei prossimi anni a seguito del sempre maggiore ruolo che sarà giocato dalle nuove tecnologie come canale di distribuzione e di utilizzo di musica. Con riferimento ai *digital music store*, va segnalato che nei mercati dove essi sono stati lanciati in anticipo rispetto a quello italiano, e in particolare Stati Uniti, Gran Bretagna e Germania, nel 2004 il numero di brani scaricati rispetto all'anno precedente sia aumentato addirittura di dieci volte (dati IFPI). Con riferimento invece al settore VAS, la loro crescita dovrebbe risultare inferiore rispetto a quella prevista per i *digital music store* a causa della maggiore maturità raggiunta da questo mercato, anche se dovrebbe comunque rimanere significativa in valore assoluto.

Nei casi precedentemente considerati, l'attività di consumo di musica attraverso i new media ha fatto scaturire un flusso di diritti d'autore che, nel 2004, secondo i dati SIAE, è risultato pari a 2,5 milioni di Euro, con un incremento superiore al 56% rispetto all'anno precedente, a testimonianza della dirompente crescita di questo segmento di consumi. Tale attività, qualora preveda l'utilizzo di registrazioni, crea le condizioni per l'applicazione anche del diritto connesso discografico: in tal senso, occorre ricordare che SCF ha da poco iniziato la raccolta di questo diritto e, conseguentemente, i dati relativi al 2004 sono di entità trascurabile.

In entrambi i casi è plausibile che tali flussi crescano nel tempo non solo grazie alla crescita del segmento, ma anche a causa dell'evolversi dei processi di transizione legale di questo tipo di offerta.

Entrambi tali flussi di diritti, essendo pagati da coloro che realizzano la distribuzione dei formati digitali di musica attraverso questi nuovi media, sono già compresi nei valori di mercato sopradescritti, e rappresentano una riallocazione di fondi intermediata dalle collecting societies.

2.3 Consumo finale: eventi e spettacolo dal vivo

La terza modalità di consumo finale di musica è legata alla fruizione di eventi e spettacoli dal vivo. Questa attività comprende sia i concerti di musica leggera, sia i concerti di musica classica e jazz, che le altre tipologie di spettacolo musicale dal vivo (opera lirica, danza, balletto, etc.).

La fonte principale per la valutazione di tale flusso di mercato è rappresentata dal rapporto ISTAT sulle statistiche culturali che, però, ha una copertura temporale limitata al 2003. Per contro Assomusica (Associazione Italiana organizzatori e produttori spettacoli di musica dal vivo), con riferimento ai concerti di musica leggera, la cui spesa rappresenta oltre il 40% del totale, è in grado di fornire un'adeguata rappresentazione del valore di mercato relativo al 2004.

Pertanto si è scelto di utilizzare il valore più aggiornato per la rappresentazione del sub-segmento concerti di musica leggera, pari a 144,9 milioni di Euro, mentre il valore della restante parte del settore per il 2004 è stato stimato prudenzialmente il linea con i valori dell'anno precedente, cioè circa 180 milioni di Euro.

I dati mettono in evidenza una significativa crescita della spesa per gli eventi legati alla musica leggera. In dettaglio, si può osservare come tale crescita sia imputabile ad una crescita dei prezzi medi degli eventi, cresciuti del 13% sino a raggiungere un valore medio superiore ai 25 Euro, ma soprattutto ad una crescita nel numero di spettatori che hanno fruito di tali eventi: nell'ultimo anno si è infatti registrata una crescita del 36% degli spettatori, che hanno superato i 5,7 milioni.

L'attività di eventi e spettacolo fa scaturire un flusso di diritti d'autore (si veda il capitolo precedente per il dettaglio metodologico), il cui valore, pari a 72,2 milioni di Euro, è stato ricostruito sulla base dei dati SIAE comprendendo le seguenti categorie: classe I solo per la sezione concertini, classe IV ad eccezione della sezione strumenti meccanici.

Alcuni dati aggiornati sul numero e sulla distribuzione geografica delle imprese operanti nello spettacolo, oltre che sulla loro natalità e mortalità, sono forniti da una ricerca recentemente condotta dalla Camera di Commercio di Milano. Confrontando il numero di aziende iscritte ai registri di alcune città nel secondo trimestre 2005 e nello stesso periodo dell'anno precedente, emerge un incremento del 7,9% delle organizzazioni di spettacolo, con un primato in valore assoluto da parte di Milano (425 società, + 6,7%), seguita da Roma, Napoli, Bologna e Palermo. Naturalmente va precisato che in questo campo vi è una rilevante presenza di istituzioni non-profit, che dunque sono state escluse dall'analisi appena esposta.

2.4 Consumo intermedio

Il comparto del consumo intermedio riunisce tutti quegli utilizzatori professionali (aziende ed istituzioni) che impiegano delle composizioni musicali registrate per arricchire prodotti non musicali, o aggiungere un sottofondo ambientale all'attività commerciale o di servizio offerta.

Come descritto nella sezione metodologica, un primo segmento di attività intermedie è rappresentato dalle "sonorizzazioni", all'interno delle quali possiamo anzitutto individuare la classe delle semplici riproduzioni di opere tutelate in occasioni pubbliche: per tali attività il valore di riferimento è quello del fatturato, in quanto la musica è intesa in questo caso come elemento essenziale dell'offerta. Con riferimento al segmento del ballo (discoteche, locali da ballo e night club) i dati disponibili, forniti dal Centro Studi Fipe (Federazione Italiana Pubblici Esercizi), sono relativi al 2003 e, pertanto, si è seguita la medesima procedura descritta al punto precedente ed applicata alle esibizioni live: il valore stimato al 2004 risulta pari a circa 590 milioni di Euro. Si deve sottolineare che tale valore è costruito sulla base del prezzo del biglietto di ingresso, comprensivo di eventuali consumazioni in esso incluse.

L'utilizzo di brani musicali per le attività appena descritte ha fatto scaturire un diritto d'autore, pari a 90,1 milioni di Euro nel 2004, che è calcolato sui dati SIAE relativamente alla classe I esclusa la categoria concertini. Tale valore, analogamente a quanto visto in precedenza, è compreso nel dato di mercato prima riportato.

Il secondo gruppo di attività di natura intermedia è rappresentato dalle "sincronizzazioni", ovvero gli abbinamenti di musica a immagini in movimento o animazioni. Per semplicità, si sono considerate all'interno di questa categoria anche le relative registrazioni per usi professionali e diffusioni sulle emittenti radiofoniche e televisive. In questo caso, è opportuno ricordare che non esiste un valore di fatturato ascrivibile al contenuto musicale, ma che il valore generato dall'impiego di musica in questi contesti è rappresentato dai soli diritti d'autore e connesso discografico che ne scaturiscono. Pertanto i diritti rappresentano dei veri e propri flussi di valore, che vanno aggiunti ai valori di mercato precedentemente individuati nella rappresentazione complessiva del music business. Secondo lo schema SIAE, si tratta del valore di 172,4 milioni di euro, ottenuto dall'aggregazione dei valori delle classi II, III, IV (strumenti meccanici) e V, escluso il valore dei diritti fonografici. In questo quadro è

possibile riconoscere il ruolo significativo delle emittenti radiofoniche e televisive che generano da sole, tra diritti di diffusione e riproduzione, un valore di 121,6 milioni di Euro.

Il consumo intermedio di musica, inoltre, è l'attività tipica che fa sorgere il diritto connesso discografico, in quanto implica l'impiego di registrazioni musicali per utilizzi differenti rispetto alla discografia. Secondo i dati SCF, il consumo intermedio di musica ha generato un diritto connesso discografico pari a 13 milioni di Euro nel 2004, che corrisponde alle categorie broadcasting e public performance. Anche tale flusso, essendo generato da attività per le quali non è possibile considerare un valore di fatturato direttamente correlato al consumo di musica, andrà aggiunto ai valori di mercato precedentemente individuati.

È interessante inoltre evidenziare una serie di aspetti relativi al comparto dei locali da ballo, discoteche e night club, con particolare riferimento al numero e alla distribuzione degli stessi sul territorio e alla loro demografia imprenditoriale e dimensione occupazionale.

Nel 2003 risultavano iscritte nei registri delle Camere di Commercio italiane 2.527 imprese classificate come discoteche, sale da ballo e night club. La distribuzione geografica delle imprese per macroaree vede il primato dell'Italia Nord-occidentale, dove risulta localizzato il 31,3% delle imprese, mentre è il Centro Italia a occupare la posizione di coda (21,4%). L'indice di densità delle imprese, calcolato in base alla popolazione residente, mostra invece come il Nord-est (5,8 imprese per 100.000 residenti) sia il territorio con maggiore presenza di discoteche in rapporto al numero degli abitanti, il Sud quello con la minore presenza (2,8 su 100.000 abitanti).

I dati sulla natalità e mortalità imprenditoriale segnalano quello dei locali d'intrattenimento come un settore vivace: tra il 2000 e il 2002 hanno fatto il loro ingresso nel mercato 800 nuove imprese contro 350 dismissioni, generando un saldo attivo pari ad oltre 450 unità. Un recente studio della Camera di Commercio di Milano, inoltre, ha posto in evidenza come la crescita nel numero di aziende tra il secondo trimestre 2005 e il secondo trimestre 2004 sia stata del 6,3%. Secondo la stessa rilevazione, inoltre, il maggior numero di nuove società si è registrato a Milano (92 imprese), e, nell'ordine, a Torino, Brescia, Rimini, Cuneo e Bolzano.

Secondo stime del Centro Studi Fipe, gli occupati nel settore al 2003 risultavano 53 mila, di cui 35 mila dipendenti. I dati non sono però comparabili con le precedenti statistiche sul ballo condotte da SIAE, in quanto le due rilevazioni sono basate su metodi di campionamento differenti.

2.5 Consumo complementare: strumenti musicali

I dati relativi al comparto degli strumenti musicali sono stati forniti da DISMAMUSIC. Va sottolineato che, nell'ambito di questa rilevazione, le vendite al consumatore sono assimilate alle vendite alla distribuzione, senza quindi considerare rimanenze di magazzino legate alla fase di vendita.

Per quanto riguarda il 2004, il valore del mercato degli strumenti musicali e dei prodotti complementari ammonta a più di 340 milioni di euro, un dato che rappresenta un lievissimo calo, pari allo 0,6% rispetto a quanto registrato nel 2003. Inoltre, a fronte di questo leggero decremento in termini di fatturato si nota una certa crescita (pari al 3,5%) nei volumi complessivi di strumenti venduti (che, sempre nel 2004, hanno superato il mezzo milione). Analizzando congiuntamente questi due valori, è possibile ipotizzare che la domanda sia sostanzialmente stabile e che, piuttosto, a cambiare siano le preferenze dei consumatori, orientate sempre più verso prodotti appartenenti alle fasce di prezzo più basse. Questa ipotesi è avvalorata dal dato relativo al prezzo medio, sceso, secondo stime di DISMAMUSIC, del 3,9% rispetto all'esercizio precedente.

Va considerato comunque che tali dati rappresentano un quadro del mercato sicuramente approssimato per difetto, in quanto le cifre non tengono conto di una serie di segmenti produttivi per i quali non si dispone di dati certi ma la cui attività è certamente significativa, e contribuisce alla generazione di fatturato e all'assorbimento occupazionale (ad esempio, il comparto della liuteria e strumenti antichi, gli strumenti ricondizionati, l'attività di accordatori e riparatori, ecc.).

Questa situazione di transizione ed incertezza si riflette anche a livello occupazionale: il confronto dei dati del 2004 con quelli relativi al 2003 fa emergere una situazione di stagnazione del mercato del lavoro nel settore degli strumenti: risultano in calo, infatti, sia i collaboratori dipendenti, sia i lavoratori autonomi.

2.6 Consumo complementare: scuole e formazione musicale

Per quanto riguarda la formazione musicale, i dati presentati in seguito provengono da diverse fonti, sia istituzionali (Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca), sia da stime su dati di settore. È opportuno segnalare che i dati riportati rappresentano esclusivamente il valore generato dal consumatore finale attraverso le rette e i costi pagati per la fruizione dei corsi, e non comprende nessun valore legato al trasferimento di fondi pubblici.

Innanzitutto, osservando il fatturato conseguito nel 2004 da parte delle scuole di musica in generale, si nota una crescita di oltre il 6%. A questo valore, che è pari a 122,5 milioni di euro, contribuiscono principalmente le scuole private (con una quota del 69%). Complessivamente, questa crescita nel fatturato è diretta conseguenza di un aumento delle iscrizioni: osservando i dati riportati in Appendice si può notare come sia cresciuto rispetto al 2003 il numero degli studenti in tutte le istituzioni considerate. Infatti, nel 2004 gli iscritti a tutte le varie forme di istruzione musicale erano 265.341, il 4% in più rispetto all'anno precedente.

Infine, anche a livello occupazionale si manifesta una crescita: nel 2004 i docenti occupati nell'istruzione musicale erano 26.344, il 3,4% in più del precedente anno (si faccia ancora riferimento all'Appendice).

2.7 Consumo complementare: elettronica di consumo audio

Come anticipato al precedente capitolo, non si è in grado, per quest'anno, di procedere ad una stima attendibile del valore di questo flusso di attività.

2.8 Altri flussi

Nella valutazione complessiva del valore generato all'interno del sistema musica sono poi stati considerati altri flussi non direttamente rappresentati nel grafico di riferimento, ma relativamente ai quali si disponeva di dati attendibili.

In primo luogo sono stati considerati i compensi generati dalla copia privata, in termini sia di diritti d'autore che in termini di diritto connesso discografico. In secondo luogo sono stati considerati i contributi in termini di diritto d'autore e diritto connesso discografico relativi alle rimesse dall'estero di altre società di collecting.

La tabella B fornisce la valutazione quantitativa complessiva del sistema musica con tutti i *caveat* metodologici sin qui descritti.

	2004	2003
CONSUMO FINALE	1.046,0	919,7
Discografia (*)	527,1	558,2
(Diritto d'autore fonografico)	(56,7)	(60,9)
Digital delivery/New Media	141,0	89,6
(Diritto d'autore new media)	(2,5)	(1,6)
Eventi e Spettacolo - musica leggera	144,9	94,1
Eventi e Spettacolo - altri eventi	180,0	177,8
(Diritto d'autore eventi e spettacolo)	(72,2)	(67,8)
CONSUMO INTERMEDIO	775,4	779,2
Ballo	590,0	586,1
(Diritto d'autore ballo)	(90,1)	(89,4)
Diritto d'autore altri consumi intermedi	174,4	176,1
Diritto connesso consumo intermedio	13,0	11,0
CONSUMO COMPLEMENTARE	463,3	457,7
Strumenti musicali	340,8	342,9
Scuole e formazione musicale	122,5	114,8
Elettronica audio	n.d.	n.d.
ALTRI FLUSSI	50,5	33,7
Copia privata - Diritto d'autore	7,8	2,2
Copia privata - Diritto connesso	11,1	4,5
Diritto d'autore – Estero	31,5	31,5
Diritto connesso – Estero	0,1	0,0
TOTALE	2.284,2	2.188,8
di cui		
<i>diritto d'autore</i>	435,2	429,5
<i>diritto connesso</i>	24,2	15,5

(*) Stima prudenziale contratti generali + opera per opera.

Dalla tabella si evidenzia un valore del sistema musica superiore ai 2,2 miliardi di Euro per il 2004, in crescita del 4,36% rispetto all'anno precedente.

In primo luogo è possibile evidenziare come, al di là dell'importanza relativa dei flussi del consumo finale, il ruolo e il peso dei segmenti di consumo intermedio e complementare risulta decisamente significativo. Ciò mette in luce una maggiore aderenza di una rappresentazione aggregata del sistema musica alla reale consistenza del valore generato dalle attività ad esso sottese, rispetto a rappresentazioni che si focalizzano su singoli settori, necessariamente parziali.

All'interno delle singole categorie, si registrano, rispetto all'anno precedente, dinamiche piuttosto differenziate. Nell'ambito delle attività per le quali si dispone di dati a consuntivo, si nota la riduzione del comparto discografico e la parallela (e per certi versi correlata) crescita del segmento di digital delivery che, in valore assoluto, misura dimensioni ragguardevoli. Infatti, anche se non è possibile una comparazione diretta tra i dati riferiti ai due settori, dal momento che quelli sulla discografia si riferiscono al fatturato sell-in, mentre quelli sul digital delivery alla vendita al consumo finale, la dimensione assoluta raggiunta da questo mercato è tanto più interessante se si considera la relativa novità della sua comparsa. Con la precisazione ulteriore che tale valore viene ripartito non più solo tra i tradizionali operatori del settore musicale, ma anche tra i soggetti di recente ingresso in questo mercato (si pensi agli operatori di telefonia mobile), tale comparto va dunque osservato con attenzione nei prossimi anni, anche perché guardando ai dati internazionali nei mercati più avanzati sotto questo profilo, si registrano elementi di notevole interesse, soprattutto con riferimento alle vendite di brani musicali online (si veda anche il capitolo 3).

Si segnala inoltre la notevole crescita del fatturato del comparto dei concerti di musica leggera, che, come analizzato sopra, si deve soprattutto alla crescita del numero dei visitatori piuttosto che dall'aumento del prezzo medio dei biglietti.

In aggiunta, tale rappresentazione consente di evidenziare il rilevante ruolo di redistribuzione di flussi di valore legati ai diritti realizzata dalle collecting societies. Tra queste, SCF sta allargando il proprio raggio d'azione attraverso l'estensione della tutela dei diritti connessi discografici a tutte le situazioni sinora non regolamentate, anche a causa della relativa novità della materia legislativa e in particolare delle sue applicazioni (è recente l'attenzione dedicata dagli organi dell'Unione Europea all'argomento).

3. I valori del music business: un confronto internazionale

Dopo aver analizzato nel dettaglio i valori economici che ruotano attorno al sistema musica in Italia, si ritiene utile dare conto brevemente dei dati disponibili riferiti ai principali mercati esteri. Per quanto riguarda il valore economico generato da attività d'impresa, essi si riferiscono a:

- il settore discografico nei dieci principali mercati mondiali, con particolare riguardo a tre aspetti: il valore delle vendite della discografia, una misura del consumo pro capite del formato “CD album”, e la quota di prodotti musicali di provenienza nazionale o internazionale sul totale dei pezzi venduti
- il settore degli strumenti musicali, con riguardo al valore totale dei mercati e ad una misura del valore del consumo pro-capite

Sul fronte del valore imputabile a diritti, invece, si presenteranno i dati relativi ai tre principali mercati europei (Regno Unito, Germania e Francia).

Per quel che concerne il settore discografico, in primo luogo va specificato che i prodotti musicali contemplati dall'analisi sono quelli tradizionali (CD, vinili, musicassette, ecc.), con l'aggiunta dei DVD musicali, che hanno fatto il loro ingresso in tempi relativamente recenti registrando tassi di crescita alquanto elevati. Va inoltre precisato che i dati di mercato sono basati su stime del valore sell-out fornite dalla Federazione Internazionale dell'Industria Musicale (IFPI).

Da tali dati, riferiti agli anni 2003 e 2004, emerge che il mercato statunitense è di gran lunga il più consistente (quasi 10 miliardi di Euro), giungendo a più che raddoppiare il valore relativo al Giappone, secondo in classifica con oltre 4 miliardi. Immediatamente a seguire, il Regno Unito si conferma il mercato discografico più fiorente in Europa (2.825 miliardi di Euro), davanti alla nazione più popolata del Vecchio Continente (la Germania, con 1.730 miliardi) e alla Francia (1.593). L'Italia, con 525 milioni di Euro, si attesta all'ottavo posto nel mondo e tra i primi Paesi dell'area mediterranea. Le osservazioni più interessanti riguardano però le variazioni tra i 2003 e 2004, anni in cui la crisi del comparto che ha avuto inizio nel 2001 si è accentuata soprattutto a causa delle nuove modalità di fruizione online, prevalentemente illecite (il fenomeno dei siti *peer-to-peer*, tra cui il celebre Napster). La crisi è evidentemente generalizzata a livello internazionale, anche se pare che siano proprio i Paesi dell'Europa mediterranea a subirla maggiormente: l'Italia è il Paese che registra la variazione negativa più alta (-16% circa) dopo Francia e Spagna (oltre 20% di flessione). Questo fatto può essere dovuto al fenomeno della pirateria organizzata, che in questi Paesi è esploso negli ultimi anni, venendo combattuto attraverso drastiche misure di *enforcement* soprattutto dal 2004 in poi; o anche all'elevata elasticità al prezzo della domanda di prodotti musicali che ha determinato un abbandono di massa della pratica di acquisto dei CD di fronte alla possibilità di effettuare download di file mp3 a costo pressoché nullo.

Una misura relativa delle dimensioni di ciascun mercato nazionale è data dalle vendite di album (in unità) in rapporto al numero di abitanti. Con la precisazione che il dato non è comunque confrontabile con quello appena presentato, che dipende anche dai prezzi, è da segnalare come il Regno Unito (4,3 album/abitante nel 2003) risulti il Paese in cui i consumatori acquistano più album, davanti agli USA che pure esprimono un valore relativamente elevato (2,7). L'ancoraggio della misura al numero di abitanti, inoltre, fa emergere Francia, Germania e anche Spagna come mercati europei composti da consumatori più “pesanti” rispetto agli italiani (solo 0,7 album/abitante), che fanno registrare un valore deludente anche rispetto alla sola media UE.

L'altro aspetto interessante in termini di confronto internazionale riguarda le percentuali relative di prodotti musicali riconducibili a produzioni nazionali, internazionali e di musica classica (genere residuale per cui non viene operata una distinzione su base geografica). La prima considerazione da farsi è che, come è prevedibile, i Paesi di ridotte dimensioni acquistano prodotti musicali stranieri in misura maggiore rispetto ai Paesi più grandi. Questo in parte spiega la quasi totale autoreferenzialità dei consumatori statunitensi sotto questo profilo (93% di produzione nazionale sul totale), anche se è plausibile che in questo caso un ulteriore fattore rilevante sia rappresentato dalla pervasività della cultura musicale negli Stati Uniti, soprattutto nei generi che pesano maggiormente in termini discografici (pop, rock e musica leggera in generale).

Fuori d'Europa, si segnala che i giapponesi tendono a preferire la musica prodotta all'interno del proprio Paese; mentre nel Vecchio Continente si conferma la tradizione "nazionalistica" dei Paesi mediterranei, soprattutto con riguardo alla Francia (60% di prodotti nazionali), le cui produzioni tuttavia spesso attingono alle tradizioni musicali più disparate grazie alla presenza di diverse culture d'immigrazione al suo interno. Germania e Italia, per contro, mostrano una situazione piuttosto equilibrata in questo senso: la quota del repertorio nazionale è infatti simile a quella del repertorio internazionale, mentre il dato austriaco sortisce probabilmente gli effetti di un'importante e secolare tradizione in fatto di musica classica: l'Austria si attesta come l'unico Paese in cui questo genere oltrepassa la barriera del 10% sul totale delle vendite.

Per quanto riguarda i mercati internazionali degli strumenti musicali, in Appendice sono riportati i dati resi disponibili dalla NAMM (International Music Product Association), di cui DISMAMUSICA è membro. I dati si riferiscono ad Australia, Canada, Italia, Giappone, Regno Unito, Spagna e Stati Uniti. Guardando ai valori, è possibile apprezzare come la diffusione della cultura musicale negli Stati Uniti si rifletta anche su tale comparto. Il corrispondente valore per il 2004 è pari a ben 6 mila milioni di Euro, con una spesa pro-capite di oltre 20 Euro. Sotto questo profilo, Giappone, Australia e Canada si attestano tra i 16 e i 13 Euro, mentre in Europa l'Italia si colloca in posizione mediana, tra Regno Unito e Spagna (4,96 Euro contro, rispettivamente 8,81 e 3,3 Euro).

Considerando la media del valore pro-capite speso dai consumatori dei Paesi compresi nella statistica, pari approssimativamente a 12 Euro, si comprende l'importanza di questo tipo di consumo a livello aggregato, anche tenendo conto che i dati non includono le operazioni di riparazione e che in molti casi uno strumento può essere considerato un bene durevole, a basso tasso di ricambio. Non di meno, si può osservare che, rispetto a tali valori medi, il mercato italiano mostra segni di ritardo; al di là delle motivazioni che possono spiegare tale divario, ciò può comunque indicare l'esistenza di significativi spazi di crescita potenziale.

L'altro fondamentale aspetto analizzato con riferimento al confronto internazionale dei valori movimentati dai "sistemi musica" riguarda il volume dei diritti d'autore. Come si è detto, i Paesi scelti per il confronto coincidono con i principali mercati europei, ovvero Regno Unito, Germania e Francia. La ragione di tale scelta risiede da una parte nell'effettiva disponibilità di tali dati, dall'altra nella relativa semplicità di comparazione tra i dati, resa possibile da una sostanziale similarità nelle modalità di raccolta dei diritti da parte delle collecting societies dei Paesi analizzati.

Analizzando tali dati, va specificato che la comparazione dei dati disponibili italiani ed esteri è riferita all'anno 2003. Il dato riguardante il nostro Paese, la cui struttura ed articolazione è stata esaminata in dettaglio nei precedenti capitoli, registra un valore totale di diritti d'autore pari a 429,82 milioni di Euro. Nel Regno Unito, nello stesso anno i diritti d'autore raccolti congiuntamente da MCPS e PRS ammontavano a 737,64 milioni di Euro, in Germania (GEMA) a 782,48 milioni, in Francia (SACEM) a 708,51 milioni (tutti i valori sono da intendersi riconciliati a valuta storica). Se confrontati con i dati riguardanti il mercato discografico, appare evidente che le proporzioni del volume di diritti d'autore di ciascun Paese non sono mantenute. Infatti, è sorprendentemente la Repubblica Tedesca che totalizza il valore dei diritti più consistente, mentre anche il rapporto di 1 a 2 relativo ai mercati discografici 2003 di Francia e Gran Bretagna non riflette le dimensioni relative del valore dei diritti, solo di poco differenti tra i due mercati.

Tali difformità sono probabilmente spiegate in gran parte dalla differenza nella tariffazione per le utilizzazioni delle opere praticata dalle diverse società di collecting. Questo è vero quantomeno in relazione alla parte fonografica del diritto d'autore,

quella cioè direttamente riconducibile – e perciò in qualche misura proporzionale – alla vendita di supporti discografici. Un'altra quota di varianza può essere invece dovuta alla differente propensione agli utilizzi “paralleli” del prodotto musicale rispetto alla discografia; tali utilizzi comprendono, come si è visto in precedenza, i concerti e i vari tipi di consumo intermedio. Naturalmente anche in questa parte possono sussistere differenze nell'altra variabile determinante del volume di diritti, ovvero il pricing stabilito da ogni singola società di rappresentanza.

4. Approfondimento tematico: il diritto connesso discografico

4.1 Introduzione

Il valore dell'attività di produzione discografica è riconosciuto dalla legge che, attraverso l'istituto del diritto connesso discografico, le garantisce una tutela ed una protezione ulteriore rispetto a quella generica, offerta ad altre attività imprenditoriali attraverso le disposizioni in materia di concorrenza sleale. Infatti, all'interno della legge n. 633/41, come emanazione della più ampia categoria dei diritti che riconoscono all'autore dell'opera intellettuale una serie di facoltà esclusive di carattere morale ed economico, vengono inseriti anche i diritti cosiddetti “connessi”. Questi diritti, in particolare, sono garantiti a tutti quei soggetti che, con la propria attività imprenditoriale o creativa, intervengono in un secondo momento sull'opera stessa.

Tra i vari diritti connessi individuati dalla legge, vi è quello spettante al “produttore di fonogrammi”, cioè all'imprenditore che provvede alla registrazione ed alla stampa dei dischi da mettere in commercio. L'oggetto di questa protezione è l'attività imprenditoriale stessa, quindi la realizzazione di un bene immateriale ovvero la registrazione del “master” (la matrice dell'opera musicale che verrà utilizzata per le successive duplicazioni o digitalizzazioni dell'opera). La protezione oggetto del diritto connesso discografico viene dunque accordata sin dal momento della registrazione, e non richiede come condizione necessaria la stampa di supporti fisici; ne consegue che il diritto connesso discografico su una data registrazione originale sussiste indipendentemente dal supporto impiegato per gli impieghi futuri della medesima registrazione. Il produttore di fonogrammi può godere di questa protezione per una durata pari a cinquanta anni dalla data di prima fissazione del disco.

In particolare, gli articoli 72, 73 e 73-bis della legge sul diritto d'autore riconoscono al produttore la facoltà esclusiva di riprodurre e di distribuire la registrazione, fatti salvi i diritti spettanti agli autori dell'opera, nonché di esigere un compenso per qualunque utilizzazione della stessa, effettuata a scopo di lucro e non, comprese quelle fonografiche “di secondo livello” (ad esempio le compilation o raccolte per le quali sono corrisposte delle *licensing fees*), ma anche per le pubbliche utilizzazioni o trasmissioni dell'opera a mezzo di radiodiffusione, cinematografia, televisione, presso pubblici esercizi, o tramite tecnologie digitali (downloading, streaming, webcasting e mobilecasting, ecc). La percezione di questo compenso rappresenta dunque per l'industria discografica una fonte di reddito ulteriore rispetto a quella tradizionale, derivante dalla vendita dei supporti.

Dal 2000 l'attività di collecting di alcuni di questi diritti connessi discografici in Italia è effettuata principalmente da SCF (Società Consortile Fonografica per Azioni), che si occupa di rinnovare o stipulare ex novo i contratti con gli utilizzatori dei diritti, riscuotere i compensi a nome dei produttori e degli artisti interpreti ed esecutori ed infine ripartire tali quote tra gli aventi causa (i discografici e, per il tramite di IMAIE, gli artisti).

4.2 Analisi generale

Il valore complessivo dei diritti fatturati da SCF, per quanto riguarda il 2004, equivale a più di 24 milioni di euro.

Di questi, la maggior parte (più di 11 milioni, quindi quasi il 46% di tutti gli incassi) deriva dalla raccolta del compenso legato alla copia privata (si vedano le rispettive tabelle in Appendice). Una parte altrettanto significativa (8 milioni di euro abbondanti, il 34,64%) è rappresentata dal broadcasting, cioè dalla riscossione presso televisioni e radio, tanto nazionali quanto locali, di proventi derivanti dai vari con-

tratti di utilizzazione stipulati e di volta in volta rinegoziati tra le parti in causa. Circa 4 milioni di euro derivano, invece, dai diritti incassati grazie alle public performance. Si tratta di una categoria che comprende tutti i diritti che possono essere raccolti presso i soggetti utilizzatori di musica registrata nell'esercizio della propria attività commerciale o professionale: dalle discoteche fino alle associazioni di categoria di albergatori e alle grandi catene commerciali o ai supermercati, solo per citare qualche esempio.

In ottica prospettica si può ipotizzare, quindi, che questo dato possa crescere nel futuro, in funzione della capacità di SCF di andare a formalizzare le numerose situazioni di sfruttamento non ancora regolamentate. La categoria denominata webcasting (termine che indica la messa a disposizione di registrazioni via internet), che comprende anche il simulcasting (la ritrasmissione via internet di programmi radiofonici o televisivi), almeno per il momento, rappresenta una parte abbastanza marginale. I diritti ad essa relativi ammontano infatti a circa 586 mila euro. Di minore rilievo, infine, è il contributo derivante dalla riscossione dei diritti relativi alla categoria telecomunicazioni, legata per il 2004 essenzialmente all'utilizzo di musiche di attesa in centralini telefonici (circa 37 mila euro), e quello derivante dalle società di collecting straniera (circa 9 mila euro).

Complessivamente, rispetto all'anno precedente, nel 2004 si registra una crescita dei diritti fatturati di quasi il 40%. Questo dato si inserisce in modo del tutto coerente nello storico di SCF: da quando, a partire dal 2000, il collecting del diritto connesso discografico le è stato affidato, il suo fatturato globale mostra ogni anno una crescita abbastanza costante, e che nell'arco dei quattro anni risulta considerevole.

4.3 Analisi di dettaglio

In questa sezione sono presentate alcune analisi di dettaglio relative a:

- Le diverse componenti e attività che hanno fatto scaturire il valore complessivo del diritto connesso discografico;
- Il trend atteso nel prossimo triennio riguardo all'evoluzione delle componenti che generano il diritto connesso discografico;
- Il modello di business che caratterizza la società di collecting SCF che si occupa della gestione del diritto connesso discografico.

Con riferimento al primo punto, uno dei comparti che nel 2004 ha maggiormente contribuito alla generazione di diritti connessi è il broadcasting. In tal caso ci si riferisce ai diritti relativi alla riproduzione e diffusione di supporti fonografici nell'ambito delle attività radiotelevisive che, nel 2004, assommano a oltre 8,3 milioni di Euro. E' da segnalare come tale valore dipenda in larga misura, attualmente, da TV e radio nazionali. Nel prossimo triennio il valore di queste attività dovrebbe crescere di oltre il 13%, superando i 9,4 milioni di Euro: la crescita potenziale risulta alimentata prevalentemente dalle radio nazionali e dalle TV locali, con le quali si pensa di allargare la copertura contrattuale attualmente in essere.

Un'altra fonte significativa del diritto connesso discografico è rappresentata dal cosiddetto "public performance", vale a dire all'utilizzo dei supporti nell'ambito degli esercizi pubblici, delle discoteche, ecc. Anche se il flusso di diritti raccolto da tale attività è di poco superiore ai 4 milioni di Euro, esso è previsto in crescita fortissima nel prossimo triennio, tanto da attendersi un valore medio raccolto più che triplicato. La dinamica di crescita, che dovrebbe coinvolgere sia i pubblici esercizi, sia i locali da ballo e discoteche, è motivata, anche in questo caso, dalla progressiva copertura contrattuale che dovrebbe consentire una crescita significativa di questa attività di collecting.

Una ulteriore fonte importante del diritto connesso discografico è la copia privata, il cui valore è stato di 11 milioni di Euro nel 2004 ed è atteso in sostanziale stabilità per i prossimi anni, coerentemente con le dinamiche riflessive riscontrate per la discografia.

Tutte le voci che riguardano le altre fonti del diritto connesso discografico sono previste in forte crescita, sia per il miglioramento della copertura contrattuale che, nel caso del webcasting e del downloading, della crescita del ruolo di queste modalità innovative nell'ambito del consumo di musica.

A fronte di questo volume di diritti raccolti e poi ripartiti ai produttori discografici, la società di collecting SCF ha un proprio business model sostenibile.

La raccolta di diritti dovrebbe crescere dagli attuali 24 a oltre 37 milioni di euro nei prossimi anni e, conseguentemente, i ricavi della società, generati in percentuale del volume dei diritti raccolti.

Appendice: le fonti

	sell-in 2004 (al netto dei resi)		sell-in 2003 (al netto dei resi)		quantità variazione 03/04	valori variazione 03/04
	unità	valore in migliaia di euro	unità	valore in migliaia di euro		
Sintesi dati di mercato						
totale audio	30.885	280.570	36.248	314.268	-14,80%	-10,72%
totale singoli	1.231	4.084	2.477	7.743	-50,30%	-47,26%
vinile	7	22	21	75	-66,67%	-70,67%
cassette	0	0	0	0	0,00%	0,00%
cd	1.224	4.062	2.456	7.668	-50,16%	-47,03%
totale album	29.654	276.486	33.771	306.525	-12,19%	-9,80%
vinile	10	102	27	286	-62,96%	-64,34%
cassette	-117	-480	1.159	7.164	-110,09%	-106,70%
cd	29.758	276.819	32.589	298.984	-8,69%	-7,41%
altro	3	45	6	91	-50,00%	-50,55%
altri dati esclusi dal tot. audio						
totale video musicali	1.748	23.639	1.176	16.822	48,64%	40,52%
vhs	-11	-7	45	531	-124,44%	-101,32%
dvd	1.759	23.646	1.131	16.292	55,53%	45,14%
totale edicole	1.800	2.124	2.528	1.567	-28,80%	35,55%
totale premium	367	543	164	469	123,78%	15,78%
Totale discografia	34.800	306.876	40.116	333.126	-13,25%	-7,88%

Tabella 1 - Il panel FIMI (fonte FIMI)

Mercato audio: origine repertorio

	sell-in 2004 (al netto dei resi)		sell-in 2003 (al netto dei resi)		quantità variazione 03/04	valori variazione 03/04
	unità	valore in migliaia di euro	unità	valore in migliaia di euro		
domestico	14.247	130.325	17.643	150.106	19,25%	13,18%
internazionale	15.286	138.962	17.225	151.086	11,26%	8,02%
classico	1.352	11.283	1.380	13.076	2,03%	13,71%
Totale	30.885	280.570	36.248	314.268	-14,80%	-10,72%

Tabella 2 - Il Panel FIMI (fonte:FIMI)

Anno	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Totale discografia a quantità	56.149	51.035	48.378	43.204	40.116	34.800
Totale discografia a valori	391.720	374.470	345.029	348.547	333.126	306.876

Tabella 3 - Discografia: totali a quantità (dati in migliaia) e a valori (dati in migliaia di Euro) 1999-2004 (fonte: FIMI)

Anno	contratti generali	variazione %	licenze singole	variazione %	edicole	variazione %	omaggi (premium)	variazione %
2002	55.016		29.365		23.539		2.034	
2003	53.105	-3,47	28.287	-3,67	27.505	16,85	1.895	-6,83
2004	47.789	-10,01	24.357	-13,89	23.824	-13,38	2.638	39,21

Tabella 4 - Discografia: pezzi venduti in migliaia di unità per tipo di licenza 2002-2004 (fonte: SIAE)

Anno	totale pezzi venduti	variazione %
2001	108.572	
2002	109.954	1,27
2003	110.792	0,76
2004	98.608	-11,00

Tabella 5 - Discografia: totale pezzi venduti negli ultimi quattro anni (fonte: SIAE)

	Nord	Centro	Sud	Italia
Totale (€)	78.235.036	44.361.371	22.396.892	144.993.299
Distribuz. %	53,96	30,60	15,45	100,00

Tabella 6 - Incassi delle manifestazioni organizzate da associati Assomusica nel 2004, suddivise per area geografica (fonte: Assomusica)

Anno	Nord	%	Centro	%	Sud	%	Totale	%
2004	1.221	47,29	1.062	41,13	299	11,58	2.582	100,00
2003	1.033	44,66	999	13,19	281	12,15	2.313	100,00
2002	1.115	45,79	1.013	41,60	307	12,61	2.436	100,00

Tabella 7 - Numero delle manifestazioni organizzate da associati Assomusica, suddivise per area geografica (fonte: Assomusica)

	2002	2003	2004	var. 04/03
prezzo medio biglietti (€)	19,96	22,36	25,28	+ 13,03%
spettatori degli eventi	5.101.719	4.207.480	5.736.354	+ 36,34%

Tabella 8 - Prezzo medio e numero di spettatori delle manifestazioni organizzate da associati Assomusica (fonte: Assomusica)

Tipo di spettacolo	n. rappresentazioni	n. biglietti venduti	spesa del pubblico (€)
lirica	3.205	1.329.914	70.274.078
balletti	1.976	492.854	9.865.255
concerti di danza	4.544	978.179	10.040.357
concerti di musica classica e jazz	21.391	2.723.154	39.647.717
operetta	520	142.698	2.665.820
rivista e commedia musicale	3.664	1.488.922	45.359.261

Tabella 9 - Numero di rappresentazioni, biglietti venduti e spesa del pubblico per spettacoli musicali nel 2003, esclusi i concerti di musica leggera e arte varia (fonte: ISTAT – Statistiche culturali 2002-2003)

Eventi musicali: suddivisione della spesa del pubblico per tipologia di rappresentazione

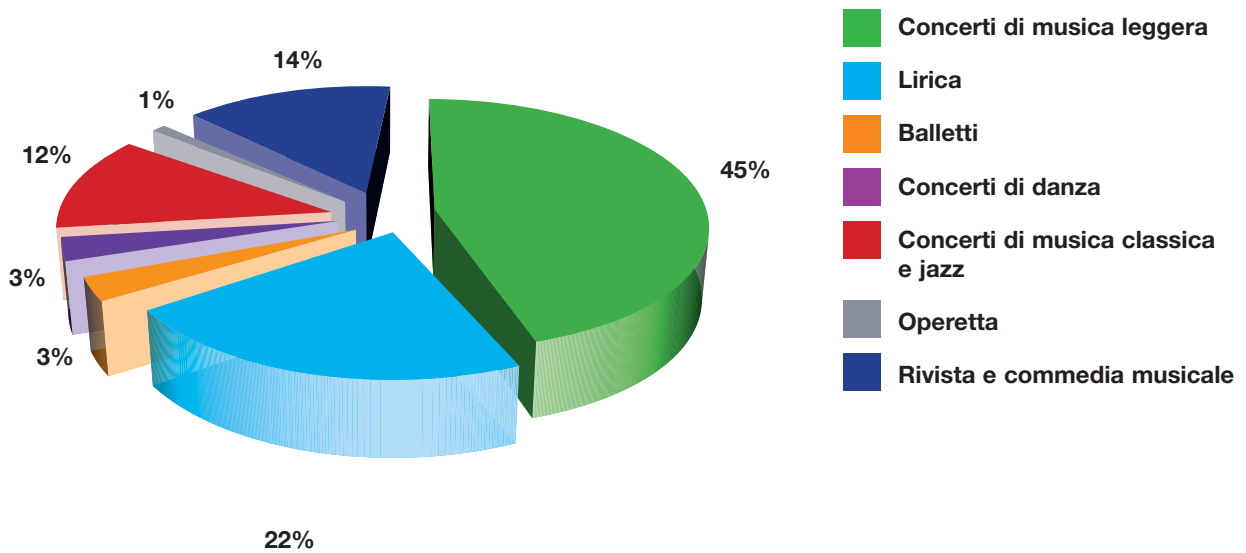


Grafico 10 - Eventi musicali: suddivisione della spesa del pubblico per tipologia di rappresentazione (fonti: Assomusica e ISTAT - Statistiche culturali 2002-2003)

Ballo: suddivisione della spesa del pubblico per area geografica nel 2003 (totale: 590 milioni di euro)

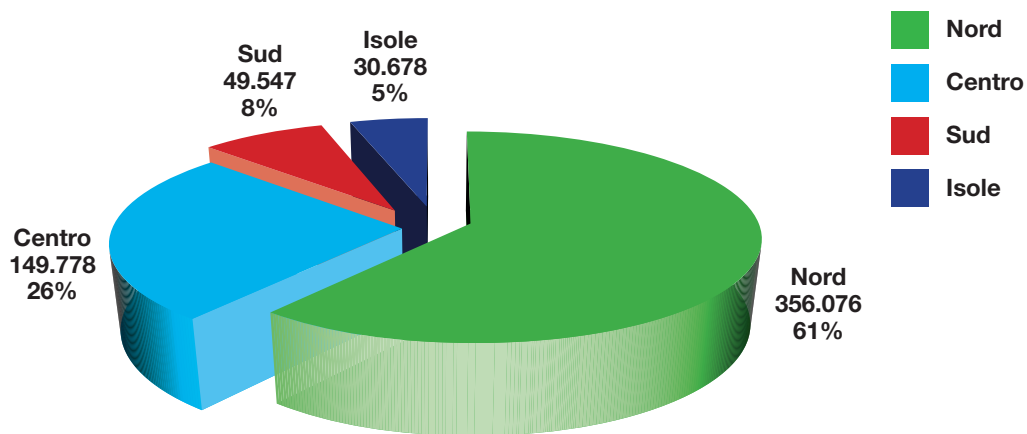


Grafico 11 - Ballo: suddivisione della spesa del pubblico per area geografica (migliaia di €) (fonte: stima Fipe su dati SIAE)

Utilizzazioni	2004 diritti (€)	2004 peso di ciascuna utilizzazione sul totale	2003 diritti (€)	2003 peso di ciascuna utilizzazione sul totale
broadcasting	8.338.178	35%	7.122.406	41%
public performance	4.023.406	17%	2.980.664	17%
copia privata	11.056.326	46%	4.534.329	26%
collecting ifpi	8.894	0%	-	0%
webcasting	586.150	2%	477.718	3%
telecomunicazioni	37.350	0%	390.000	2%
ricavi straordinari	21.753	0%	1.767.829	10%
Totale	24.072.056	100%	17.272.945	100%

Tabella 12 - Ricavi SCF per tipo di utilizzazione (fonte: SCF)

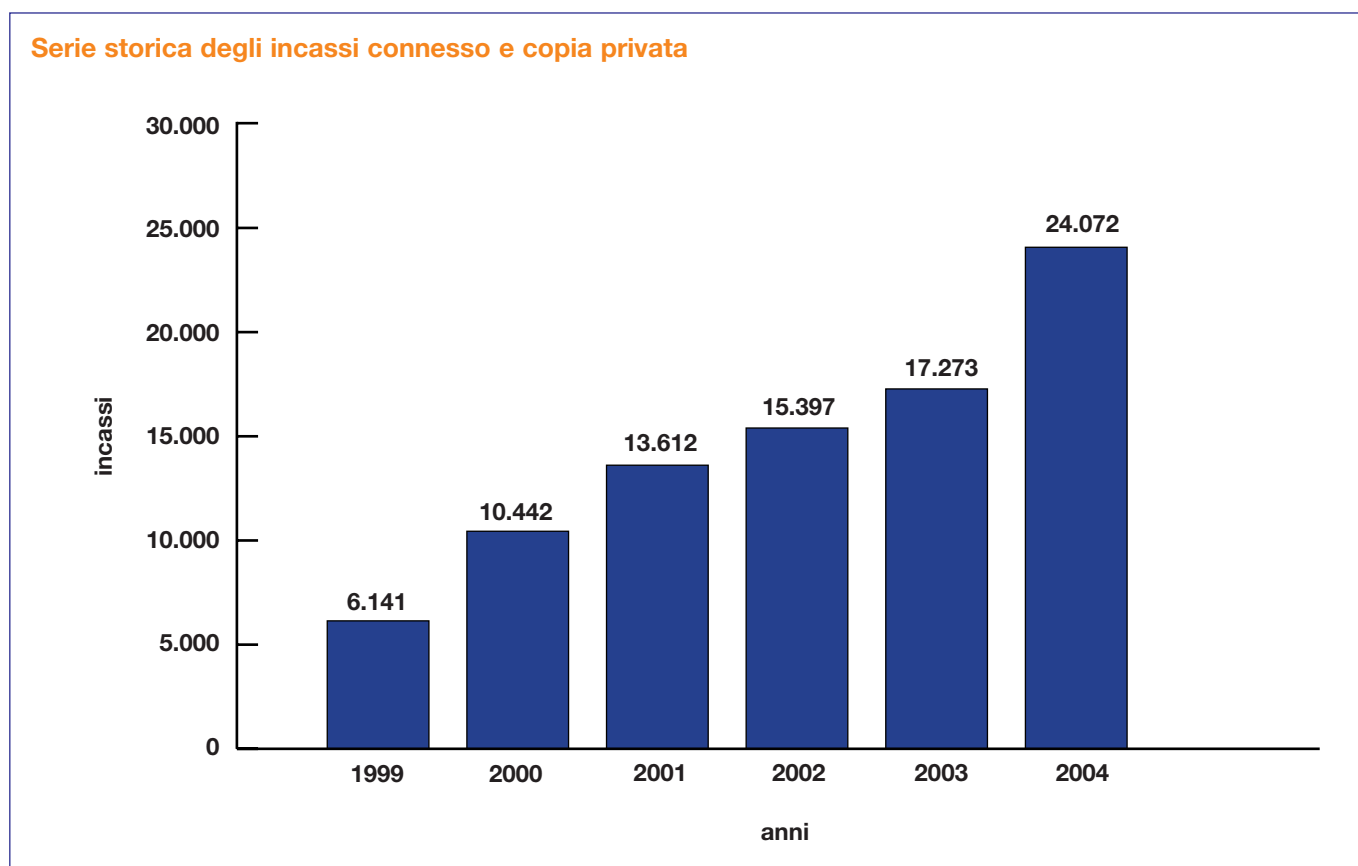


Grafico 13 - Serie storica degli incassi da diritto connesso discografico e copia privata (incassi in migliaia di €) (fonte: SCF)

Classi e sottoclassi (diritti lordi)	2002	var. 03/02	2003	var. 04/03	2004
classe I					
balli con orchestra	46.975.251,90	2,38%	48.094.470,82	-0,68%	47.767.783,78
balli con strumento					
meccanico	41.080.896,92	0,84%	41.425.603,35	2,21%	42.339.610,17
concertini	21.011.440,51	5,70%	22.208.161,74	5,24%	23.372.119,22
<i>totale classe I</i>	<i>109.067.589,33</i>	<i>2,44%</i>	<i>111.728.235,91</i>	<i>1,57%</i>	<i>113.479.513,17</i>
classe II					
normali circuiti					
cinematografici	13.175.067,09	-2,62%	12.830.325,47	6,69%	13.688.570,25
<i>totale classe II</i>	<i>13.175.067,09</i>	<i>-2,62%</i>	<i>12.830.325,47</i>	<i>6,69%</i>	<i>13.688.570,25</i>
classe III					
emittenza radiofonica					
nazionale	10.766.167,67	-23,44%	8.242.975,80	32,56%	10.926.489,66
emittenza televisiva					
nazionale	71.123.828,10	18,89%	84.558.104,30	-11,53%	74.805.182,15
emittenti televisive locali	1.240.715,06	34,33%	1.666.636,04	11,17%	1.852.872,13
emittenti radiofoniche locali	2.775.936,29	26,79%	3.519.534,39	-12,80%	3.069.106,30
rr-tv-fd in pubblici esercizi	14.762.409,59	5,46%	15.568.268,50	19,29%	16.570.694,29
<i>totale classe III</i>	<i>100.669.056,71</i>	<i>12,80%</i>	<i>113.555.519,03</i>	<i>-3,81%</i>	<i>107.224.344,53</i>
classe IV					
concerti musica seria (classica-danza-jazz)	6.166.378,82	14,48%	7.059.254,28	3,87%	7.332.460,08
concerti musica leggera	21.944.642,11	8,08%	23.717.989,84	11,24%	26.383.991,20
riviste	4.940.409,23	7,06%	5.288.988,38	1,47%	5.366.966,77
varietà	6.461.657,64	15,98%	7.494.178,00	0,95%	7.565.316,99
bande	2.064.902,45	-0,19%	2.061.031,39	3,02%	2.123.209,96
strumenti meccanici	22.853.473,30	9,51%	25.027.801,61	9,05%	27.291.905,13
<i>totale classe IV</i>	<i>64.431.463,55</i>	<i>9,65%</i>	<i>70.649.243,50</i>	<i>7,66%</i>	<i>76.063.850,13</i>

Tabella 14 - Dettaglio delle classi SIAE dalla I alla IV (incassi in €) (fonte: SIAE)

Classi e sottoclassi (diritti lordi)	2002	var. 03/02	2003	var. 04/03	2004
classe V - drr					
diritti di registrazione RAI	7.373.307,94	38,92%	10.243.086,23	-14,80%	8.727.364,47
diritti di registrazione RTI	5.865.520,59	2,47%	6.010.523,66	-6,54%	5.617.184,37
diritti di registrazione LA7	103.677,56	-100,00%	91.772,76	0,00%	91.772,76
<i>totale classe V - drr</i>	<i>13.342.506,09</i>	<i>21,82%</i>	<i>16.253.610,71</i>	<i>-11,18%</i>	<i>14.436.321,60</i>
classe V - drm					
dischi italia	57.755.025,60	5,61%	60.992.218,43	-7,06%	56.688.570,70
videogrammi	5.875.937,14	43,73%	8.445.536,42	39,49%	11.780.288,36
<i>totale classe V - drm</i>	<i>63.630.962,74</i>	<i>9,13%</i>	<i>69.437.754,85</i>	<i>-1,40%</i>	<i>68.468.859,06</i>
classe VI (multimedia)					
dem - diritti di diffusione	398.822,31	-2,12%	390.383,34	-14,79%	332.642,62
drm - diritti di riproduzione	218.645,09	456,00%	1.215.666,73	81,40%	2.205.161,35
<i>totale classe VI (multimedia)</i>	<i>617.467,40</i>	<i>160,10%</i>	<i>1.606.050,07</i>	<i>58,02%</i>	<i>2.537.803,97</i>
estero					
dem	19.797.601,41	-4,11%	18.984.311,65	1,44%	19.257.850,24
drm	16.735.567,24	-25,09%	12.536.384,88	-1,96%	12.290.634,27
<i>totale estero</i>	<i>36.533.168,65</i>	<i>-13,72%</i>	<i>31.520.696,53</i>	<i>0,09%</i>	<i>31.548.484,51</i>
copia privata					
copia privata audio/video	3.664.696,34	-38,94%	2.237.761,96	248,37%	7.795.624,84
totale dem	307.539.600,40	6,70%	328.138.018,90	0,58%	330.046.770,94
totale drm	97.592.377,50	4,19%	101.681.179,13	3,46%	105.196.601,12
Totale generale	405.131.977,90	6,09%	429.819.198,03	1,26%	435.243.372,06

Tabella 15 - Dettaglio delle Classi SIAE V e VI più rimesse dall'estero e copia privata, totali delle classi DEM (diritti di diffusione) e DRM (diritti di riproduzione) e totali generali (incassi in €) (fonte: SIAE)

Classi	2000	var. 01/00	2001	var. 02/01	2002	var. 03/02	2003	var. 04/03	2004
classe I	100.250	5,94%	106.207	2,69%	109.067	2,44%	111.728	1,57%	113.479
classe II	10.855	10,06%	11.947	10,28%	13.175	-2,62%	12.830	6,69%	13.688
classe III	112.248	1,36%	113.776	-11,52%	100.669	12,80%	113.555	-5,58%	107.224
classe IV	53.784	8,10%	58.143	10,81%	64.431	9,65%	70.649	7,66%	76.063
classe V	76.962	5,51%	81.202	-5,21%	76.973	11,33%	85.691	-3,25%	82.905
classe VI	0		272	126,84%	617	160,29%	1.606	57,97%	2.537
estero	35.229	1,08%	35.611	2,59%	36.533	-13,72%	31.520	0,09%	31.548
copia privata	2.909	-23,10%	2.237	63,79%	3.664	-38,95%	2.237	248,46%	7.795
Totale generale	392.237	4,37%	409.395	-1,04%	405.129	6,09%	429.816	1,26%	435.243

Tabella 16 - Incassi SIAE (in migliaia di €) aggregati per classe (fonte: SIAE)

Tipo di licenza	2001	var. 02/01	2002	var. 03/02	2003	var. 04/03	2004
contratti generali	40.029	6,63%	42.679	-5,60%	40.287	-11,09	35.816
contratti opera per opera	7.431	10,19%	8.187	-23,83%	6.237	40,14	8.741
contratti edicola	7.809	17,01%	9.137	15,20%	10.526	-7,51	9.735
contratti premium	186	44,09%	268	-20,52%	213	-12,20	187
Totale	55.455	8,69%	60.271	-4,99%	57.263	-4,86	54.479

Tabella 17 - Diritti di riproduzione (in migliaia di €) incassati per tipo di licenza (fonte: SIAE)

Strumento	quantità 2004	var. 04/03	prezzo medio (€)	var. 04/03	valore 2004 (€)	var. 04/03
pianoforti	4.590	-8,0%	5.356	8,0%	24.584.400	0%
pianoforti digitali	17.230	32,0%	975	-14,0%	16.807.200	14%
organi e clavicembali	1.194	-35,0%	4.330	28,0%	5.170.200	-16%
tastiere portatili	123.180	6,0%	193	-23,0%	23.720.000	-18%
synt	3.720	-5,0%	1.480	3,0%	5.506.600	-2%
sequencer e moduli	5.245	-11,0%	477	20,0%	2.500.300	6%
chitarre acustiche	121.840	-2,0%	141	0,0%	17.164.000	-2%
chitarre elettriche	49.045	11,0%	577	-4,0%	27.302.600	6%
altri strumenti a plettro	2.240	-15,0%	286	-8,0%	641.400	-22%
strumenti a fiato	37.455	-2,0%	644	5,0%	24.127.900	3%
strumenti ad arco	13.110	8,0%	126	-12,0%	1.654.400	-4%
strumenti a percussione	129.990	4,0%	182	-1,0%	23.698.200	3%
fisarmoniche	2.575	31,0%	1.006	7,0%	2.591.000	40%
Totale	511.414	3,5%		-3,9%	175.468.200	-0,6%

Tabella 18 - Dati di vendita di strumenti musicali (fonte: DISMAMUSICA)

Altri prodotti	quantità 2004	var. 04/03	prezzo medio (€)	var. 04/03	valore 2004 (€)	var. 04/03
strumenti didattici	512.910	1%	10	0%	4.959.300	-4%
amplificatori per strumenti	53.665	-4%	332	3%	17.836.900	-1%
amplificatori per voce	237.645	5%	256	-6%	60.871.400	-1%
processori di segnale	75.770	0%	157	-5%	11.765.400	-5%
registratori	4.059	-21%	796	-7%	3.229.600	-27%
spartiti musicali	Nd	Nd	Nd	Nd	11.449.100	Nd
accessori	Nd	Nd	Nd	Nd	47.028.500	Nd
computer music	Nd	Nd	Nd	Nd	8.198.200	Nd
Totale	Nd	Nd	Nd	Nd	165.338.400	Nd

Tabella 19 - Dati di vendita di prodotti contigui (fonte DISMAMUSICA)

Addetti	2004	var. 04/03
dipendenti	1.734	-3,9%
indipendenti	660	-3,5%
Totale	2.394	-3,8%

Tabella 20 - Addetti del settore strumenti musicali (fonte DISMAMUSICA)

Fatturato	2004	2003	variazione
scuole private	84.000	78.200	7,4%
scuole di musica comunali	25.000	24.000	4,2%
conservatori	11.000	10.500	4,8%
istituti pareggiati	2.500	2.100	19,1%
scuole medie statali ad indirizzo musicale	0	0	
Totale	122.500	114.800	6,7%

Tabella 21 - Fatturato delle scuole di musica in migliaia di € (fonti: MIUR e stime Suonare News)

Studenti	2004	2003	variazione
scuole private	120.000	115.000	4,3%
scuole di musica comunali	50.000	50.000	0,0%
conservatori	36.229	34.872	3,9%
istituti pareggiati	5.112	4.326	18,2%
scuole medie statali ad indirizzo musicale	54.000	50.400	7,1%
Totale	265.341	254.598	4,2%

Tabella 22 - Studenti iscritti alle scuole di musica (fonti: MIUR e stime Suonare News)

Docenti	2004	2003	variazione
scuole private	12.000	11.500	4,3%
scuole di musica comunali	5.000	5.000	0,0%
conservatori	5.634	5.502	2,4%
istituti pareggiati	710	680	4,4%
scuole medie statali ad indirizzo musicale	3.000	2.800	7,1%
Totale	26.344	25.482	3,4%

Tabella 23 - Docenti impiegati presso le scuole di musica (fonti: MIUR e stime Suonare News)

Paese	2004	2003	variazione
USA	9.783	10.485	-6,70%
Giappone	4.160	4.656	-10,65%
Regno Unito	2.825	3.156	-10,49%
Germania	1.730	1.984	-12,81%
Francia	1.593	2.056	-22,51%
Australia	577	675	-14,52%
Canada	559	644	-13,29%
Italia	525	627	-16,23%
Spagna	461	579	-20,31%
Paesi Bassi	409	485	-15,68%
Totale top 10	22.622	-	
Totale mondiale	27.058	30.185	-10,36%

Tabella 24 - I 10 principali mercati discografici mondiali (valore aggregato sell-out). Dati in milioni di €, riconciliati a valuta storica (fonte: IFPI)

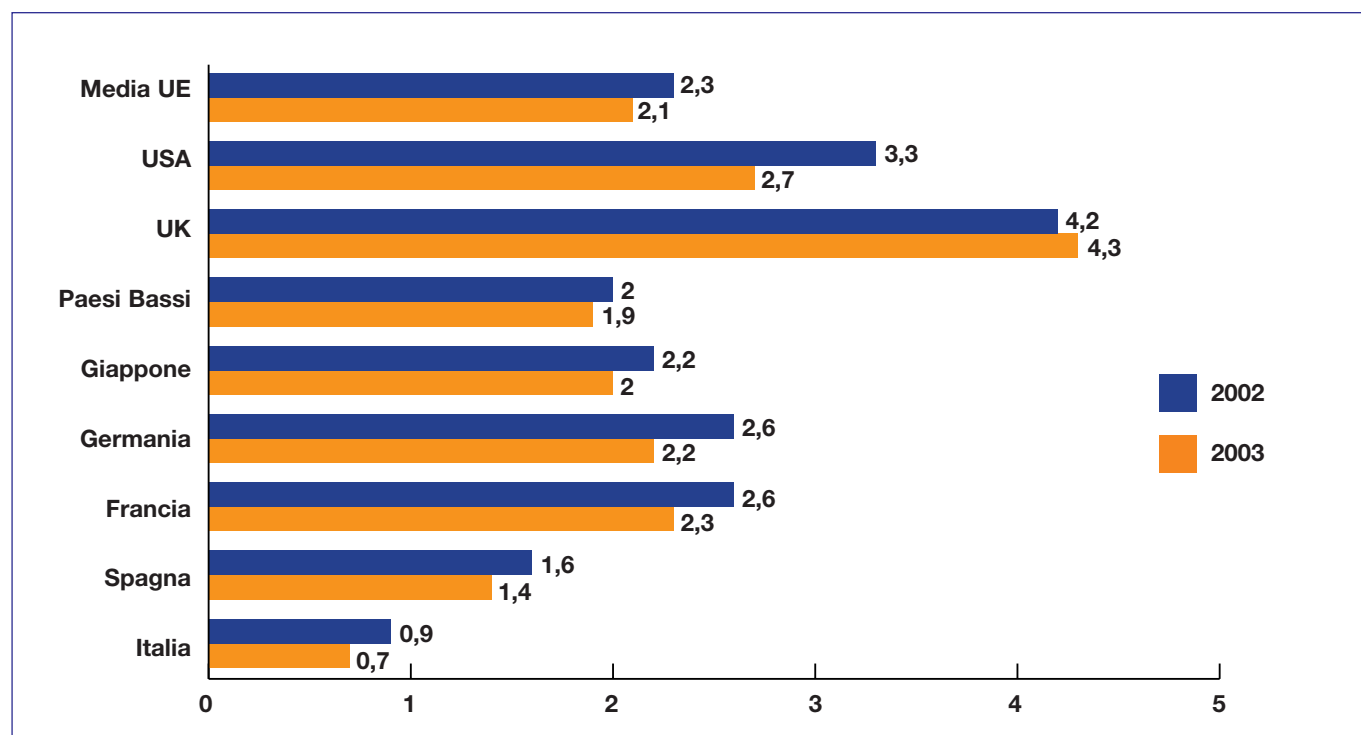


Tabella 25 - Vendite di album per abitante: il confronto internazionale 2002-03 (fonte: IFPI)

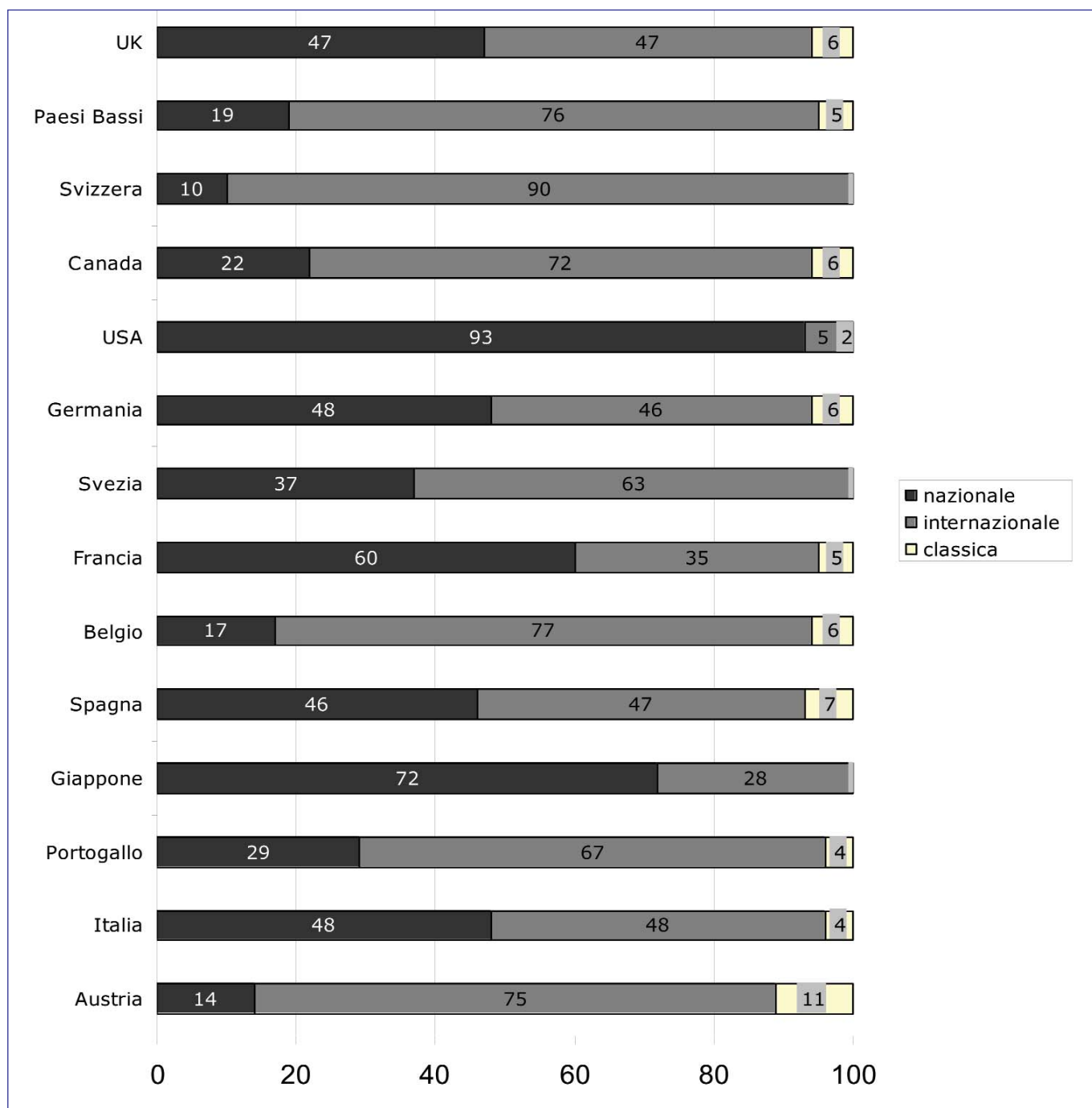


Tabella 26 - suddivisione percentuale per repertorio sul totale unità vendute: il confronto internazionale (fonte: IFPI)

Paese	valore 2004	valore pro-capite 2004
Australia	266	13,28
Canada	440	13,77
Italia	287	4,96
Giappone	2.096	16,5
Regno Unito	526	8,81
Spagna	132	3,3
USA	5.920	21,04
Totale Paesi considerati	9.666	11,67(*)

Tabella 27 - I principali mercati internazionali degli strumenti musicali. Dati 2004 in milioni di € (fonte: NAMM, the International Music Products Association)
(*) media

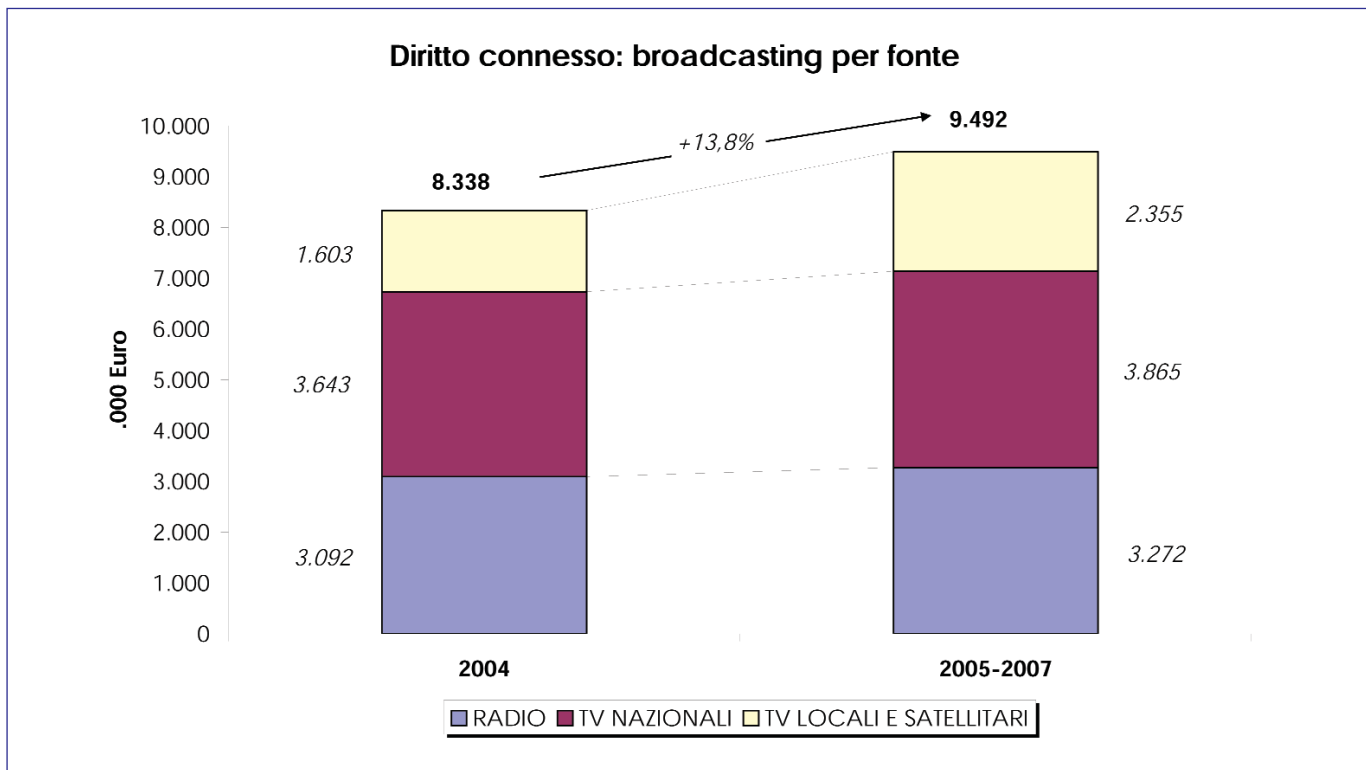


Figura 28 - Diritto connesso discografico per fonte, in migliaia di € (fonte: elaborazione su dati SCF)

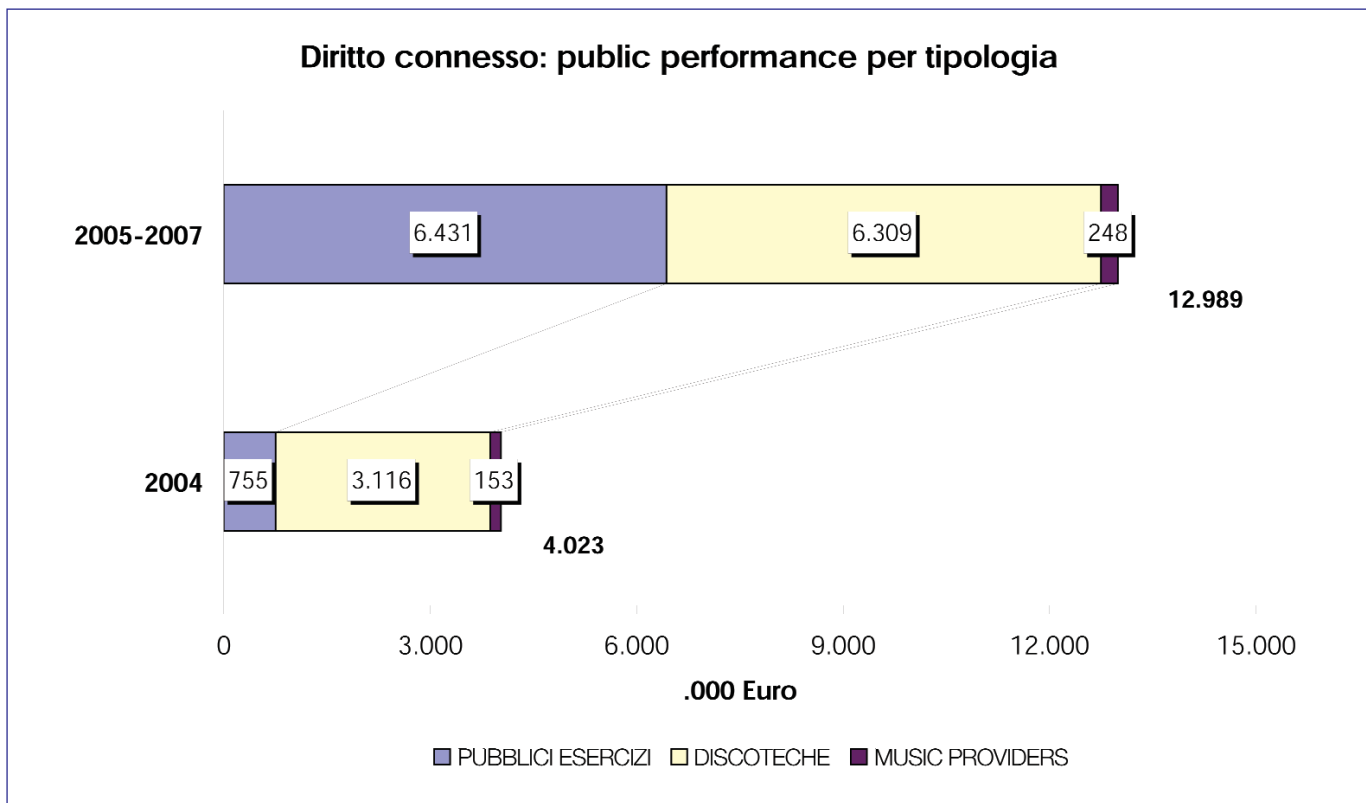


Figura 29 - Diritto connesso discografico: public performance per tipologia, in migliaia di € (fonte: elaborazione su dati SCF)

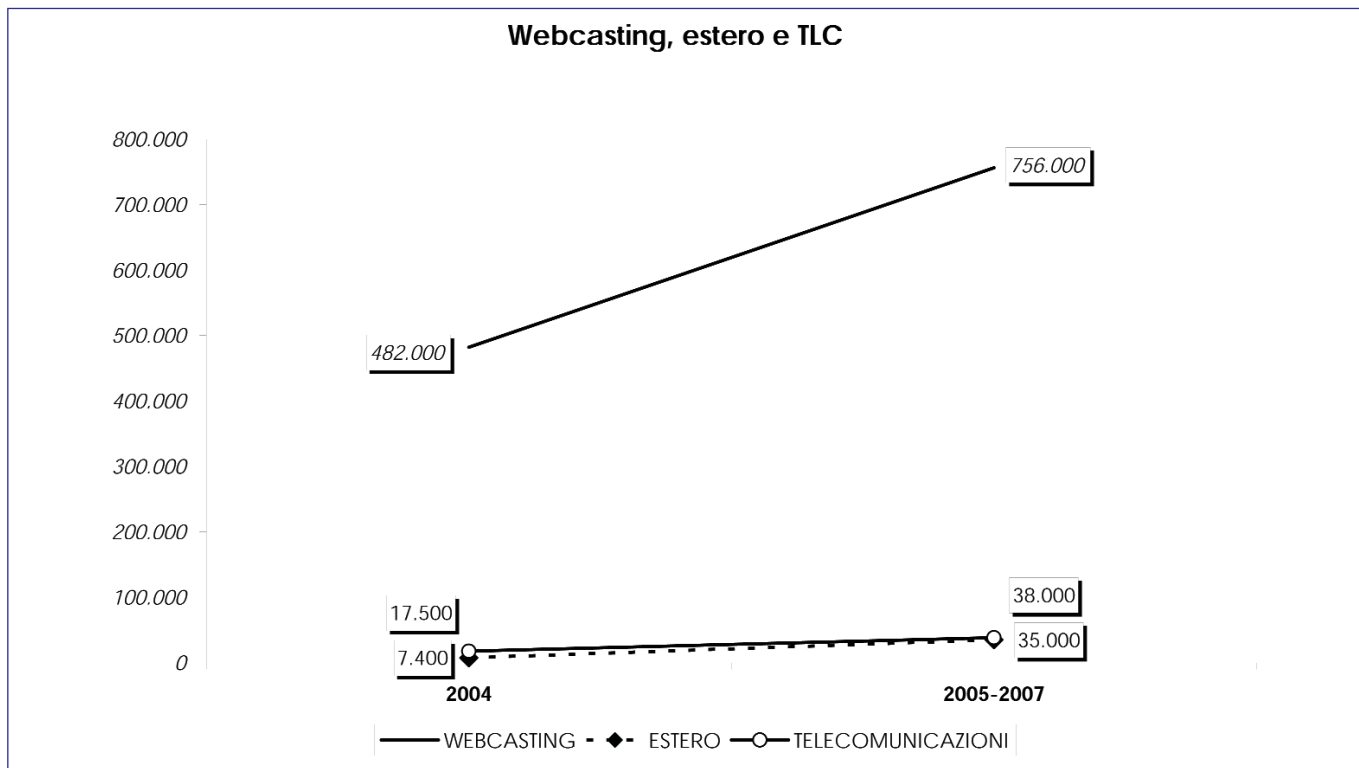


Figura 30 - Diritto connesso discografico: webcasting, estero e TLC, in € (fonte: elaborazione su dati SCF)

ASK
Art, Science and Knowledge
viale Filippetti 9
20122 Milano
tel. 02 5836.3603
e-mail: ask@unibocconi.it