

**Economia  
della musica in Italia**  
Rapporto 2006

**Bocconi**



Università Commerciale  
Luigi Bocconi

Via Sarfatti 25  
20136 Milano





ASK  
**Art, Science and Knowledge**

**Economia della musica  
in Italia**  
Rapporto 2006

Questa ricerca è stata possibile grazie a:

**Associazione DISMAMUSICA**

**Distribuzione Industria Strumenti Musicali e Artigianato**

**F.E.M. Federazione Editori Musicali**

**SCF Società Consortile Fonografici Spa**

La ricerca è stata realizzata da un team di ricerca del

**Centro ASK (Art & Science for Knowledge)**

dell'Università Bocconi:

Andrea Ordanini (Coordinatore)

Lorenzo Mizzau

# Indice

Introduzione: obiettivi e struttura del lavoro .....	00
1. Una rappresentazione sistemica del music business: aspetti metodologici .....	00
2. Quantificazione e stima dei flussi nel music business .....	00
3. I valori del music business: un confronto internazionale .....	00
4. Approfondimento tematico: spesa degli italiani in musica e comportamento di consumo in Italia, Stati uniti e Gran Bretagna .....	00
Appendice: le fonti .....	19



## Introduzione: obiettivi e struttura del lavoro

Questa è la seconda edizione del Rapporto sull'Economia della Musica in Italia. Il Rapporto 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.

Nella precedente edizione erano stati elencati i motivi principali per la realizzazione di un tale Rapporto, che qui ricordiamo:

- la complessità e l'articolazione della filiera della musica;
- l'ampiezza e l'eterogeneità dei soggetti coinvolti e dei loro ruoli;
- la tendenza alla sottovalutazione della capacità di creazione di valore e di occupazione nel sistema musica;
- la presenza di dati di mercato spesso eterogenei e difficili da integrare.

In sostanza, il Rapporto intende proporre una “visione di insieme” del business musicale, attraverso un'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.

L'approccio sistemico adottato in questa sede vuole dunque rappresentare un 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 indaga 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 dell'elettronica di consumo audio.

La presente edizione del Rapporto è anche un'occasione per rappresentare i primi segnali del cambiamento nelle modalità di produzione e consumo di contenuti musicali, trainato dalle tecnologie digitali. Gli effetti di tale cambiamento, oramai ritenuto strutturale, diventeranno infatti sempre più tangibili, anche nei dati di mercato, nei prossimi anni.

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, come nella prima edizione, 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. Data la relativa novità dell'impostazione sistemica, si è ritenuto utile riproporre anche nell'edizione di quest'anno la trattazione degli aspetti metodologici. Ciò ha consentito anche di introdurre e discutere alcuni aggiustamenti rispetto all'edizione precedente.

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. Anche in questo caso, la presente edizione propone alcune novità sia di contenuto che di metodologia. Ciò ha reso, in alcuni casi, problematico il confronto intertemporale con i dati dell'edizione precedente: per consentire adeguate comparazioni, alcuni dati e stime relativi al 2004 sono stati quindi ricalcolati in questa edizione del Rapporto.

La terza sezione contiene un confronto internazionale di diversi 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, è dedicato ad una specifica area di business del sistema musica: questa edizione contiene un approfondimento su alcuni tratti socio-demografici del consumo di musica (territorio, genere musicale, luoghi di acquisto, età, etc.) in Italia e in alcuni mercati esteri.

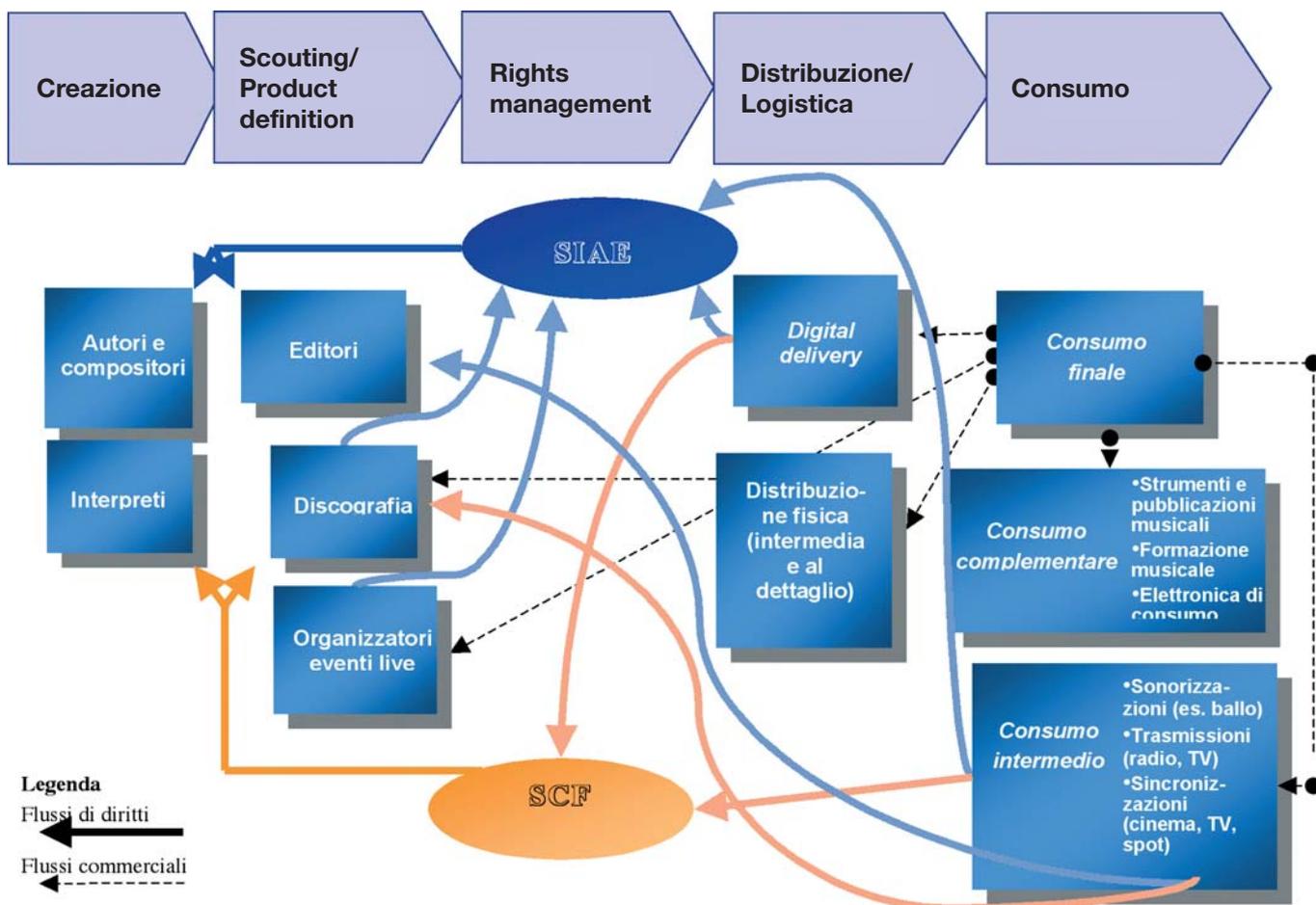
# 1. Una rappresentazione sistemica del music business: aspetti metodologici

Come descritto nell'edizione precedente del Rapporto, a cui si rimanda per approfondimenti, la rappresentazione sistemica del music business è ancorata ad un processo di ricostruzione teorica che poggia su diverse fonti:

- rapporti sul music business di istituzioni nazionali ed internazionali;
- letteratura economico-manageriale relativa al sistema della musica;
- rapporti sul music business curati da società di settore e di consulenza

Rispetto all'edizione precedente del Rapporto, il confronto con manager di imprese del settore, esperti del music business e studenti universitari del corso di laurea in Economia delle Arti della Cultura e della Comunicazione dell'Università Bocconi, che si è svolto nel corso dell'ultimo anno, è risultato di grande aiuto, sia per consolidare l'impianto generale della rappresentazione, sia per apportarvi piccoli ma significativi miglioramenti.

Sulla base di ciò, la versione definitiva dello schema è raffigurata nella tavola seguente.



Per una migliore comprensione dello schema rappresentato, e prima di entrare nel dettaglio della spiegazione dei singoli flussi, si ritiene opportuno riproporre i principali assunti di carattere metodologico che caratterizzano 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 sostanzialmente 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 scouting, 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 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 primari 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 di produzione di contenuti musicali e di scouting, come la discografia tradizionale o l'organizzazione di eventi.

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 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 ripropongono nel dettaglio, sempre per maggiore chiarezza, 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 tali operatori 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 alcune imprese nazionali indipendenti) e poi venduti alla distribuzione. Accanto a questi, i contratti opera per opera sono dedicati a produttori di piccole dimensioni o caratterizzati da un'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. 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 varia in funzione del tipo di contratto 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 - diritti fonografici.

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

Attraverso i cosiddetti "new media", tra cui internet e i telefonini, da qualche anno i consumatori possono accedere a prodotti musicali che consistono in file musicali (ad esempio in formato mp3 o wma), suonerie, videosuonerie e video musicali, che possono essere riprodotti tramite computer, lettori di file mp3 (da postazione fissa o portatili, come l'i-Pod) o altri device mobili quali telefonini e palmari

Il settore, che negli ultimi anni sta avendo uno sviluppo significativo, sia dal punto di vista tecnologico che di mercato, è 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;
- 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.

### **1.3 Eventi e spettacolo: fatturato e diritti d'autore**

Un importante tradizionale 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. 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 dagli spot pubblicitari che incorporano immagini e musica.

Secondariamente, i contenuti musicali sono poi destinati anche ad essere trasmessi in pubblico (si pensi al caso più frequente della trasmissione di registrazioni da parte delle emittenti radiofoniche e televisive).

Una terza categoria è poi quella 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 e la musica di sottofondo negli esercizi commerciali o negli altri luoghi aperti al pubblico.

Queste attività generano due tipologie di flusso: la spesa del pubblico per prodotti cinematografici, discoteche e locali da ballo da una parte, e i diritti spettanti ad autori e compositori (diritto d'autore) e a produttori e interpreti (diritto connesso discografico).

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” (ad esempio, la musica di sottofondo nei negozi) 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.

È da segnalare come i flussi di sincronizzazioni relativi agli spot pubblicitari in gran parte non sono intermediati da SIAE, ma la loro distribuzione è direttamente gestita fra utilizzatori, editori ed artisti.

Nella ripartizione SCF, invece, i flussi raccolti dal settore del consumo intermedio riguardano esclusivamente le sonorizzazioni e vengono raggruppati nelle classi “broadcasting” e “public performance” (si veda la tabella 10).

### **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 e distribuzione di strumenti ed edizioni 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 e 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 edizioni musicali. 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 sul territorio). 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.

Come verrà ricordato nella parte di quantificazione, per il 2005 è stato impossibile giungere a delle stime precise ed affidabili sul valore delle rette degli istituti di formazione musicale pubblici e del fatturato delle scuole 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. All'interno della categoria di prodotti riconducibili all'elettronica di consumo audio si possono distinguere tre categorie principali: i prodotti in-home, quelli portatili, e gli accessori car stereo. Tra i prodotti appartenenti alla prima, ad esempio, si possono considerare i lettori di CD

i giradischi, i componenti per impianti stereo e hi-fi come gli amplificatori e le casse acustiche; tra i portatili, i walkman e i lettori di MP3; mentre l'ultima categoria comprende tutti gli accessori audio per l'auto e i veicoli in generale.

I dati relativi a questo segmento vengono presentati per la prima volta in questo Rapporto, non essendo stati disponibili al momento della redazione della precedente edizione. Nella relativa sezione di quantificazione verranno presentati i dati riferiti al 2004 e al 2005; mentre nella sezione di comparazione internazionale verrà data la possibilità di inquadrare il segmento nel quadro europeo.

### **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 proposto poc'anzi.

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 attori del sistema musica), 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 a flussi e/o 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 le 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 questa sezione, dopo aver descritto la struttura della rappresentazione del sistema musicale, si quantificheranno i principali flussi di valore generati all'interno del sistema. È opportuno ricordare che la rappresentazione dello schema di flussi, presentato e descritto al capitolo precedente, risulta necessariamente parziale e basato su stime, a seconda del grado di disponibilità e affidabilità dei dati.

Come avvenuto per la parte teorica, anche in questa edizione del Rapporto si ritiene opportuno riportare i principi metodologici impiegati per la valutazione quantitativa, sia quelli applicati in generale, sia quelli relativi ai singoli flussi, anche perché in alcuni casi ci sono stati dei mutamenti rispetto all'edizione precedente.

In termini generali, 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.

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 a parte, evitando duplicazioni (è il caso ad esempio dei diritti fonografici, dei diritti digitali, dei diritti su ballo e spettacolo); 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 musicale (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, spesa per l'istruzione musicale e spesa del segmento di mercato dell'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

Il processo di quantificazione del valore finale del comparto discografico in senso stretto è simile a quello utilizzato in occasione del precedente Rapporto, ma non identico.

Prima di analizzare nel dettaglio tale processo, è opportuno ricordare che le uniche fonti disponibili ed attendibili per la valutazione del mercato discografico si riferiscono al sell-in, ovvero il valore generato a monte della distribuzione, mentre non esistono dati sufficienti per procedere ad una stima del valore del sell-out. Rispetto ad altri segmenti classificati come "consumo finale", quindi, quello della discografia soffre di un'approssimazione per difetto derivante dalla difficoltà di procedere ad una stima del valore trattenuto dai distributori all'ingrosso e al dettaglio.

Un'ulteriore complicazione è rappresentata dal fatto che le fonti per la valutazione del sell-in disponibili risultano incomplete. Da un lato, infatti, FIMI (Federazione Industria Musicale Italiana) elabora dei dati di

mercato con un buon livello di articolazione, che si riferiscono però solo ad un panel delle principali imprese discografiche. Dall'altro lato, 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.

Il dato FIMI per il 2005 può essere in buona approssimazione rappresentativo dei supporti prodotti da soggetti ricompresi all'interno della classe SIAE "contratti generali", corrispondente ai maggiori produttori discografici (le major e alcune importanti Case indipendenti). Anche se non c'è stato modo di verificarne la perfetta corrispondenza, la discrepanza rilevata tra il dato FIMI in quantità (23.215 confezioni) e il dato SIAE relativo ai contratti generali (44.067 pezzi) è ragionevolmente dovuta all'utilizzo di una diversa unità di misura, che nel primo caso è riferita alle confezioni (ciascuna delle quali comprende anche più di un CD, cassetta o vinile), mentre nel secondo caso si riferisce strettamente al numero di pezzi. Quindi, per esempio, nel caso di un cofanetto contenente tre CD, il panel FIMI registrerebbe una confezione, la rilevazione SIAE tre pezzi. Sulla base della valutazione dell'incidenza delle confezioni contenenti più di un pezzo sul totale dei supporti venduti, si è ritenuto di considerare sufficientemente attendibile la rilevazione a quantità del panel FIMI, che, come detto, ben rappresenta la categoria "contratti generali". Il valore di questa classe di prodotti è dunque pari a quello dichiarato dal panel FIMI nel suo complesso, ovvero 297,2 milioni di Euro.

Più problematica appare l'operazione di stima riguardante le quantità vendute attraverso il tipo di contratti "opera per opera", che corrispondono sostanzialmente alle produzioni indipendenti. Attraverso dati SIAE è stato possibile ricostruire un prezzo medio all'ingrosso dei supporti venduti con tali contratti pari a 4,32 Euro, ovvero approssimativamente la metà di quello previsto per i contratti generali (8,63 Euro, calcolato dividendo il valore del mercato rappresentato da FIMI per il numero di confezioni rilevato nello stesso panel). Valutando a tale prezzo le oltre 23 mila unità opera per opera e aggiungendo la cifra risultante al sottotale sopra riportato, si ottiene, per il 2005, un valore di mercato stimato del sell-in discografico pari a 397 milioni di Euro.

Per completezza, si precisa che i restanti 27,5 milioni di pezzi circa indicati da SIAE sono suddivisi fra i contratti premium ed edicola; 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.

Utilizzando la metodologia esposta poc'anzi per ricostruire il valore del mercato discografico del 2004 (417,5 milioni di Euro), emerge una contrazione del mercato del 4,9%.

Questa riduzione generale di volumi e valori si trascina oramai da diverso tempo: secondo i dati del panel FIMI dal 2005 al 2001 il mercato si è contratto del 20,4% circa in valore. Questo trend è uno dei segnali della irreversibilità del processo di cambiamento in atto nel music business, che vede una progressiva sostituzione delle forme di fruizione di contenuti musicali tradizionali con modalità maggiormente legate all'affermazione delle nuove tecnologie digitali, descritte nel dettaglio nel paragrafo seguente.

Come descritto nella sezione metodologica, l'attività di vendita di supporti nel 2005 ha fatto scaturire un flusso di diritti d'autore che, secondo i dati SIAE, è risultato pari a 53,3 milioni di Euro, con una riduzione del 6% rispetto all'anno precedente: tale flusso è ovviamente già conteggiato nei valori di mercato sopra descritti, in quanto pagato dai produttori con quote del loro fatturato.

## **2.2 Consumo finale: digital delivery/new media**

Come nel precedente Rapporto, le fonti informative utilizzate per la valutazione di questo segmento di mercato sono state differenti. Sono stati elaborati dati provenienti da istituzioni accademiche, società di ricerca e consulenza settoriali e dati aziendali. I dati provenienti da diverse fonti sono risultati, eccetto alcuni casi, tendenzialmente convergenti. La novità più rilevante, rispetto al precedente Rapporto, è la comparsa a partire dal 2005 della rilevazione Nielsen su dati FIMI relativa alla musica online e su una parte della musica venduta attraverso telefonini. Anche in questo caso, come sottolineato con riguardo alla valutazione del mercato dei supporti fisici, va tenuto presente che il dato fornito è senz'altro sottostimato, in quanto si riferisce a un panel delle principali aziende discografiche largamente - ma non totalmente - rappresentativo dell'intero universo. Inoltre, va notato che in questo caso il valore fornito è quello del sell-in e rappresenta quindi il compenso pagati dai distributori (intermediari, finali, aggregatori, ecc.) ai discografici, e non il valore finale di consumo dei prodotti digitali.

Stando alla rilevazione FIMI, il valore corrispondente al mercato dei soli brani musicali venduti attraverso Internet, ad esempio attraverso il downloading e lo streaming, è pari a 3,16 milioni di Euro per il 2005. Tale dato conferma le ipotesi riguardanti la notevole crescita del mercato della musica via web, che rispetto al 2004 mostra un incremento del 427% (anche se il confronto richiede cautela in quanto basato su dati non provenienti dalla stessa fonte; il dato 2005, in ogni caso, è certamente sottostimato rispetto al dato 2004, che si riferisce al sell-out).

Il panel digitale FIMI fornisce anche dati relativi alla mobile music, ma tali dati sono limitati a quei servizi telefonici a valore aggiunto che generano proventi per i produttori discografici, ovvero realtones (suonerie di qualità paragonabile a brani mp3, sostanzialmente degli “estratti” dei brani) e full track download ossia i veri e propri brani digitali ascoltabili attraverso i telefonini. Tale tipo di prodotti, infatti, è basato sulla conversione di registrazioni complete di esecuzioni in formati digitali leggibili dai telefonini, a differenza delle suonerie monofoniche e polifoniche, che sono invece “adattamenti” semplificati, dati i limiti dei riproduttori sonori dei telefonini di “vecchia generazione”, della melodia originale e quindi non configurano un utilizzo di registrazioni. Per queste ragioni, si è deciso di utilizzare le rilevazioni effettuate dall’Osservatorio Mobile VAS del Politecnico di Milano, secondo cui il valore dei VAS attribuibili a contenuti musicali, che include quindi anche suonerie monofoniche e polifoniche, videosuonerie, risponderie oltre agli stessi realtones e full track, è valutato in 280 milioni di Euro per il 2005 (questo dato, è opportuno ricordare, si riferisce al valore finale dei prodotti/servizi al consumatore). Tale valore è molto interessante sia in termini assoluti, arrivando praticamente a eguagliare il valore del sell-in del mercato discografico del panel FIMI per lo stesso anno (297 milioni di Euro), sia in termini relativi, se si considera che i VAS musicali rappresentano l’84% di tutti i servizi di personalizzazione (che comprendono anche loghi, sfondi, temi, wallpaper, ecc.) e il 30% dell’intero mercato VAS (costituito anche da giochi, servizi di comunicazione e community, infotainment, video e musica online). L’incremento rispetto alla rilevazione della stessa fonte per il 2004 è del 100%, assolutamente notevole anche considerata la relativamente maggiore maturità del mercato della mobile music rispetto alla musica online.

Il valore totale del fatturato di musica in formato digitale distribuita attraverso nuovi media può essere quindi valutato in 283,2 milioni di Euro, anche quest’anno in gran parte spiegati dal segmento VAS. La crescita dell’intero comparto digital dal 2004 al 2005 rispecchia quella osservata dal 2003 al 2004, attestandosi su 101%. Le previsioni positive riguardo a questo comparto manifestate da diverse organizzazioni (IFPI in primis, ma anche diverse società di consulenza e la precedente edizione di questo Rapporto) sembrano dunque avere trovato una generale conferma nei dati.

L’attività di consumo di musica attraverso i new media ha fatto scaturire per il 2005 un flusso di diritti d’autore raccolto da SIAE pari a 10,5 milioni di Euro, con un incremento notevolissimo (+313%) rispetto all’anno precedente. Questo dato è determinato da un lato dalla crescita delle utilizzazioni di musica digitale in generale, dall’altro dal passaggio, all’interno di questo segmento, verso forme di consumo digitale sempre più assimilabili alle tradizionali modalità di fruizione della musica, fatto che ha portato al chiarimento del quadro normativo a applicativo di riferimento (in precedenza, ad esempio, l’utilizzo di suonerie monofoniche e polifoniche era sottoposto a un regime di diritto d’autore poco chiaro e difficilmente applicabile). Le rilevazioni di quest’anno confermano dunque l’entusiasmo attorno alle utilizzazioni digitali della musica anche perché, come detto, le problematiche legate alla proprietà intellettuale vanno risolvendosi grazie a soluzioni tecniche di Digital Rights Management (DRM) sempre più raffinate.

Il segmento new media, qualora preveda l’utilizzo di registrazioni, crea le condizioni per l’applicazione del diritto connesso discografico. Se durante il 2004 SCF aveva raccolto somme di entità trascurabile, il 2005 mostra una crescita significativa degli introiti derivanti da questo genere di utilizzazioni (oltre il 50%): ai new media, infatti, possono essere ricondotti una buona parte degli “Altri ricavi” mostrati nella tabella 10.

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.).

In questa edizione del Rapporto, la fonte per la valutazione di tale flusso di mercato è stata individuata nel Rapporto SIAE sullo spettacolo e il ballo relativo agli anni 2005 e 2004. In questo caso, quindi, non si è dovuti ricorrere a elaborazioni sui dati raccolti originariamente da SIAE, che in occasione della precedente edizione del Rapporto erano fornite in parte da ISTAT e in parte da Assomusica.

Il valore al 2005 della spesa del pubblico per spettacoli musicali (tabella 7) è stato pari a 345,4 milioni di Euro, in gran parte dovuti al segmento della musica leggera, che ne rappresenta il 47%. La spesa del pubblico nel 2005 è sostanzialmente stazionaria rispetto al valore registrato nel 2004 (la variazione percentuale non raggiunge nemmeno l’1%), e un discorso simile può essere fatto per il numero di eventi organizzati, il numero di biglietti venduti e il biglietto medio degli eventi. Analizzando nel dettaglio le classi di eventi musicali, tuttavia, è possibile notare alcune variazioni significative, come per esempio l’aumento del biglietto medio dei concerti lirici (+ 13,71%), dovuto a un leggero aumento della spesa associato a un calo del numero dei

biglietti venduti; un aumento della spesa e dei biglietti per spettacoli di balletto e danza (+ 12,24%); un momento di stagnazione degli spettacoli d'operetta e rivista musicale, con meno eventi organizzati (- 13,64%), diminuzione della spesa (- 24,12%) e del numero di biglietti (- 9,10%); il sensibile calo nel numero di concerti jazz organizzati (- 16,77%) e dei biglietti venduti (- 19,66%), controbilanciato da un calo meno che proporzionale della spesa del pubblico (- 11,24%) che si riflette in un aumento del biglietto medio per questo genere di spettacoli. La musica leggera conferma il proprio trend di successo anche nella variazione da 2004 a 2005 (+ 4% circa nella spesa e +5,63% nel numero di eventi), anche se il numero di biglietti venduti si mostra stabile (i dati Assomusica per il 2004, per quanto non direttamente confrontabili con quelli poc'anzi presentati, mostravano da questo punto di vista una crescita del 36% tra 2003 e 2004).

Il grafico 8 mostra la ripartizione percentuale del valore della spesa del pubblico per ciascuna tipologia di evento musicale. È possibile notare come il peso delle singole categorie sul totale degli spettacoli musicali, rispetto ai dati 2003 forniti nel precedente Rapporto (per quanto non direttamente confrontabili) sia rimasto sostanzialmente invariato, con la predominanza dei concerti di musica leggera (47%) e lirica (25%), e un decremento significativo nel peso sul totale del segmento dell'operetta e rivista musicale (9% nel 2005 contro il 15% del 2003).

L'attività di eventi e spettacolo fa scaturire un flusso di diritti d'autore il cui valore, pari a 76,1 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. Tale valore è già compreso nella spesa del pubblico e non va perciò aggiunto ai subtotali delle altre classi di consumo nella tabella di computo del valore totale del music business.

#### 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.

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 degli spot pubblicitari che incorporano immagini e musica. In questo caso, il valore corrispondente a questo settore non è rappresentato dal fatturato generato dalla vendita dei prodotti cinematografici, televisivi ecc., proprio per la loro natura fondamentalmente non musicale; il valore generato dall'impiego di musica in questi contesti è in buona approssimazione rappresentato dai soli diritti d'autore e connesso discografico che ne scaturisce. Pertanto i diritti, in questo caso, rappresentano dei veri e propri flussi di valore, che vanno aggiunti ai valori di mercato precedentemente individuati nella rappresentazione complessiva del music business. I contenuti musicali sono poi spesso destinati anche ad essere trasmessi in pubblico (si pensi al caso più frequente della trasmissione di registrazioni da parte delle emittenti radiofoniche e televisive), dietro pagamento del compenso per diritto d'autore e connesso discografico.

Secondo lo schema SIAE, questo gruppo di attività può essere valutato in 209,7 milioni di euro, aggregando i 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 151,8 milioni di Euro, in significativo aumento rispetto al 2004 (dalle tabelle 12 e 13 è possibile notare come le classi III e V-DRR mostrino tassi di crescita superiori al 30%, come anche la classe relativa ai supporti video, in crescita addirittura del 37,54 %).

Tra queste attività, tuttavia, va segnalato che l'utilizzo di composizioni e registrazioni negli spot pubblicitari viene in gran parte escluso dall'attività di intermediazione delle collecting societies SIAE e SCF. Questi utilizzi infatti vengono solitamente negoziati attraverso dei contratti one-to-one fra il singolo utilizzatore e il titolare dei diritti (editori e produttori). Un'eccezione è rappresentata dalla "production music", che consiste in una serie di cataloghi di brani di autori non famosi, tematizzati a seconda dell'utilizzo previsto, e caratterizzati da un processo intermediato più flessibile rispetto alla negoziazione bilaterale.

Un altro segmento di attività intermedie è poi costituito dalle "sonorizzazioni", ovvero le riproduzioni di opere tutelate in occasioni pubbliche. Questo tipo di utilizzi consiste anzitutto nell'attività dei locali da ballo, che offrono un servizio di "ascolto pubblico" di brani o live show da parte degli artisti. In questo caso il valore di riferimento è quello del fatturato, in quanto la musica è intesa in questo caso come elemento essenziale dell'offerta. In altri casi, come quello delle riproduzioni nei locali pubblici (è il caso degli accordi tra SCF e le associazioni di categoria dei distributori al dettaglio o degli alberghi), il valore da considerare sarà invece solamente quello relativo ai diritti.

I dati relativi al segmento del ballo rilevati e pubblicati da SIAE con riferimento al 2004 e al 2005 (tabella

9), mettono in evidenza un valore complessivo di 428 milioni di Euro per il 2005 e 472,4 milioni di Euro per il 2004. Ne emerge che il segmento è in calo nell'ultimo anno del 10% circa; oltre alla spesa del pubblico, è calato anche il numero degli spettacoli di ballo (-7% circa).

L'utilizzo di brani musicali per le attività appena descritte ha fatto scaturire un flusso di diritti d'autore, visibile dalla tabella 12 alla classe I (esclusa la categoria concertini) pari a 87,8 milioni di Euro nel 2005, sostanzialmente stabile rispetto all'anno precedente. Tale valore, analogamente a quanto visto in precedenza, è compreso nel dato di mercato prima riportato.

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 15 milioni di Euro nel 2005, che corrisponde alle categorie broadcasting e public performance. Anche tale flusso, come anticipato, è generato da attività per le quali non è possibile considerare un valore di fatturato direttamente correlato al consumo di musica, per cui andrà aggiunto ai valori di mercato precedentemente individuati.

### **2.5 Consumo complementare: strumenti musicali**

I dati relativi al comparto degli strumenti musicali sono stati forniti da DISMAMUSICA. 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 2005, il valore del mercato degli strumenti musicali e dei prodotti complementari ammonta a quasi 350 milioni di euro, in lieve aumento (2,1%) rispetto al 2004. A fronte di questo leggero incremento in termini di fatturato si nota un consistente decremento (attorno al 30%) nei volumi complessivi di strumenti venduti, 920 mila circa (nel 2004, tra strumenti propriamente detti e altri prodotti, avevano superato abbondantemente il milione). Tali dati sembrano in contrasto con la tendenza riscontrata nella precedente edizione di questo Rapporto, secondo la quale le preferenze dei consumatori si stavano orientando sempre più verso prodotti appartenenti alle fasce di prezzo più basse. Viceversa, i consumatori potrebbero essersi orientati verso fasce di prezzo più elevate, diminuendo il consumo in termini quantitativi; oppure, semplicemente, è possibile che il calo della quantità di strumenti venduti sia stato più che compensato dall'aumento nei prezzi medi dei prodotti, incrementando lievemente il valore delle vendite.

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.).

A livello occupazionale si registra, per il secondo anno consecutivo, una situazione di stagnazione del mercato del lavoro nel settore degli strumenti musicali (-15,71%); come è possibile notare dalla tabella 16, risultano in calo soprattutto i collaboratori dipendenti (-21,22%).

### **2.6 Consumo complementare: scuole e formazione musicale**

Come anticipato, per quest'anno non è stato possibile pervenire a delle stime attendibili relative al valore delle rette e dei costi sostenuti per la frequenza ai corsi degli istituti di formazione musicale nel nostro Paese.

Pertanto, si è deciso di lasciare non quantificato il relativo flusso.

Per facilitare e rendere più omogeneo il confronto con l'anno 2004, inoltre, dalla tabella riassuntiva dei flussi è stato escluso il valore calcolato in occasione della precedente edizione del Rapporto, che era pari a 122,5 milioni di Euro.

### **2.7 Consumo complementare: elettronica di consumo audio**

La tabella 17 mostra le quantità e il valore di mercato dei prodotti riconducibili all'elettronica di consumo audio in Italia dal 2000 al 2005.

La prima considerazione è che il settore si rivela dimensionalmente significativo in termini assoluti, avendo superato in tutti e cinque anni gli anni presi in esame la soglia del miliardo di Euro di valore di mercato. Guardando all'evoluzione dinamica di tale valore, emerge una riduzione abbastanza consistente del numero di unità vendute negli ultimi cinque anni (da oltre 4.000 si è passati a poco più di 3.600), che contribuisce a determinare il lieve calo del valore complessivo del comparto (6,6%)

Guardando al dettaglio delle categorie di prodotti audio mostrato nella tabella 18, è possibile sviluppare qualche ulteriore considerazione. Anzitutto, è evidente come il peso dei prodotti da postazione fissa sia considerevolmente più elevato rispetto alle altre due categorie, rappresentando più del 75% del valore complessivo. In secondo luogo, guardando alla variazione tra 2000 e 2005, emerge che il calo più consistente

si registra proprio nelle vendite dei prodotti audio in-home (-14,33%). Tale calo, tuttavia, nonostante incida nel determinare il segno negativo della variazione del valore totale, sembra essere stato in qualche modo compensato da una buona crescita dei sub-segmenti dei prodotti portatili (+34,49%), il cui dato riflette il boom degli i-Pod e degli altri device portatili per l'ascolto di musica digitale, e del car audio (+33,28%). Anche in quest'ultimo caso, è prevedibile un certo "effetto- riconversione" dei vecchi apparati con nuovi modelli in grado di riprodurre formati digitali.

Alcune valutazioni aggiuntive saranno articolate nel capitolo relativo alla comparazione internazionale, che pone a confronto i principali indici di consumo di elettronica per l'Italia con quelli degli altri Paesi europei.

## 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.

## 2.9 Una rappresentazione di sintesi dei valori

	2005	2004
<b>Consumo finale</b>	<b>1.025,60</b>	<b>905,70</b>
Discografia	397,0	417,5
(Diritto d'autore fonografico)	(53,3)	(56,7)
Digital delivery/New Media	283,2	140,6
(Diritto d'autore new media)	(10,5)	(2,5)
Eventi e spettacoli musicali	345,4	347,6
(Diritto d'autore eventi e spettacolo)	(76,1)	(72,2)
<b>Consumo intermedio</b>	<b>652,7</b>	<b>659,8</b>
Ballo	428	472,4
(Diritto d'autore ballo)	(87,8)	(90,1)
Diritto d'autore altri consumi intermedi	209,7	174,4
Diritto connesso consumo intermedio	15	13
<b>Consumo complementare</b>	<b>1355,3</b>	<b>1379,3</b>
Strumenti musicali	347,9	340,8
Scuole e formazione musicale	n.p.	non considerato
Elettronica audio	1007,4	1038,5
<b>Altri flussi</b>	<b>69</b>	<b>50,5</b>
Copia privata - Diritto d'autore	23,3	7,8
Copia privata - Diritto connesso	16,5	11,1
Diritto d'autore - Estero	29,1	31,5
Diritto connesso - Estero	0,1	0,1
<b>totale</b>	<b>3.102,60</b>	<b>2.995,30</b>
di cui		
diritto d'autore	489,8	435,2
diritto connesso	31,6	24,2

Dalla tabella si evidenzia un valore del sistema musica pari a circa 3,1 miliardi di Euro per il 2005, in crescita del 3,6% rispetto all'anno precedente.

Ovviamente, date le modifiche metodologiche nel calcolo di alcune voci e la disponibilità di dati per alcuni comparti non valutati nel precedente Rapporto (e viceversa), non è possibile, come già ricordato, effettuare comparazioni con i dati relativi all'analisi realizzata l'anno scorso.

È invece possibile realizzare confronti fra dati del 2005 e del 2004 all'interno del presente Rapporto, in quanto essi sono stati calcolati a "metodologia costante".

In primo luogo è possibile evidenziare come, al di là del tradizionale ruolo assegnato ai flussi del consumo finale, il ruolo e il peso dei segmenti di consumo intermedio e, soprattutto, complementare risulta decisamente significativo.

L'approccio sistemico consente di percepire una prima dimensione dell'indotto generato dal consumo finale di musica. Per fare un esempio, si può osservare come, a 100 Euro di consumo finale all'interno del sistema musica in Italia corrispondono circa 200 Euro generate in forma indiretta, attraverso consumi intermedi e complementari.

All'interno delle singole categorie, si registrano, rispetto all'anno precedente, dinamiche piuttosto differenziate.

Nell'ambito del consumo finale, la dinamica più interessante è quella che vede la riduzione del comparto discografico, trend che si trascina da diversi anni, e la contestuale (e per certi versi correlata) crescita del segmento di digital delivery, il cui valore di mercato è pressoché raddoppiato in un anno.

A ben guardare va ricordato che, malgrado i primi tangibili segni di sviluppo della musica online, la stragrande maggioranza del valore generato all'interno di questa categoria è legata ai contenuti musicali "poveri" (ovvero le suonerie e altri contenuti veicolati tramite telefonia cellulare). In termini comparativi, va inoltre ricordato che i dati della discografia si riferiscono al fatturato sell-in, mentre quelli relativi alla mobile music sono valutati al consumo finale.

Nell'ambito del consumo intermedio, è da segnalare invece la significativa crescita (nell'ordine del 15%-20%) del volume di diritti generati all'interno delle categorie "sonorizzazioni", "trasmissioni" e "sincronizzazioni", che testimonia, da un lato l'importanza di questo segmento per la generazione di diritti e dall'altro rinforza il ruolo di redistribuzione di flussi di valore realizzata dalle collecting societies.

Nell'ambito del consumo complementare, nell'edizione di quest'anno è infine possibile apprezzare il peso rilevante dei consumi di prodotti di elettronica audio, il cui valore realizzato è sostanzialmente pari a quello realizzato da tutti i segmenti che compongono il consumo finale di musica, complessivamente considerati.

### 3. I valori del music business: un confronto internazionale

**D**opo 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 analisi di dettaglio relativa ai prodotti digitali
- il settore degli strumenti musicali
- il settore dell'elettronica di consumo

Sul fronte del valore imputabile a diritti, invece, si presenteranno i dati relativi ai tre principali mercati europei (Regno Unito, Germania e Francia) per quanto riguarda i diritti d'autore; e i dati relativi ai principali mercati mondiali, per quanto riguarda il diritto connesso discografico.

Per quel che concerne il settore discografico, in primo luogo va specificato che i prodotti musicali contemplati dall'analisi sono sia quelli tradizionali (CD, vinili, musicassette, ecc.), sia quelli digitali (brani in streaming e downloading, ecc.) Va inoltre precisato che i dati di mercato sono basati su stime del valore sell-out fornite dalla Federazione Internazionale dell'Industria Musicale (IFPI), per cui il dato italiano non è comparabile con quello fornito al paragrafo 2.1 del presente Rapporto, riferito al valore sell-in della discografia non-digitale.

I dati 2005 confermano la predominanza del mercato statunitense, che si attesta su una cifra che tocca i 10 miliardi di Euro. I mercati europei mantengono le posizioni relative rilevate per gli anni precedenti (2003 e 2004), con i Paesi Bassi che spiccano per un tasso di crescita negativo abbastanza significativo (- 15,16%) rispetto a una situazione di generale stabilità. Il dato più saliente sembra essere proprio la stabilità di valori rispetto al 2004, mentre il confronto dei tassi di variazione tra 2003 e 2004 mostrava cali piuttosto consistenti (con tassi superiori al 10% per tutti i Paesi eccetto gli Stati Uniti e punte oltre il 20% nei casi di Francia e Spagna). Il mercato dei prodotti musicali, dunque, sembra in ripresa: questo potrebbe essere dovuto soprattutto al contributo alle vendite dei prodotti digitali - come l'IFPI stessa sottolinea nel Digital Music Report 2006 - e dei DVD musicali.

La tabella 20, inoltre, riporta la disaggregazione relativa al segmento digitale dei principali mercati. Con la precisazione che tali valori riflettono il mercato dei prodotti digitali discografici in senso stretto (quindi, per quanto riguarda la mobile music, la valutazione è limitata ai full track download e suonerie truetones), è possibile notare come gli Stati Uniti siano largamente il mercato più ampio in termini di dimensioni (oltre 500 milioni di Euro). L'Italia si colloca al quarto posto in Europa, davanti a mercati importanti come Canada, Sud Corea e Australia. Dal punto di vista dell'importanza relativa dei segmenti mobile e online sul totale, mentre nel caso degli Stati Uniti, del Regno Unito e della Germania è internet il canale più utilizzato per il consumo di musica digitale, nel caso del Giappone, dell'Italia e della Francia è evidente lo sviluppo del telefonino come device per l'acquisto di prodotti musicali. Queste differenze riflettono diverse modalità di consumo nei diversi Paesi, con implicazioni per molti attori del sistema musica, compresi i produttori di device come iPod e telefonini. In particolare nel caso dei telefoni, il lancio e la crescente diffusione di modelli dotati di funzioni multimediale avanzate (come la disponibilità di memoria per archiviare file musicali, la qualità della riproduzione degli stessi e l'interfacciabilità con amplificatori e sistemi di diffusione del suono) rappresentano dei segnali molto evidenti in questo senso.

La tabella 22 riporta i dati relativi ai mercati internazionali degli strumenti musicali, resi disponibili dalla NAMM (International Music Product Association), di cui DISMAMUSICA è membro. La principale novità rispetto al 2004 è l'inclusione nelle stime di due nuovi Paesi, Austria e Germania, che si aggiungono ad Australia, Canada, Italia, Giappone, Regno Unito, Spagna e Stati Uniti.

Gli indici di consumo pro-capite di strumenti musicali rimangono sostanzialmente invariati rispetto al 2004: i Paesi che mostrano una maggiore diffusione della cultura musicale intesa in termini di strumenti acquistati sono gli Stati Uniti, il Giappone, l'Australia e il Canada, oltre al Regno Unito che si attesta al primo posto tra le nazioni europee, anche se la comparazione tra 2005 e 2004 va interpretata con cautela in quanto potrebbe risentire di alcune modifiche alle metodologie di rilevazione.

Per quanto riguarda l'elettronica di consumo, i valori dei mercati europei sono riportati nella tabella 23. I dati mostrano una buona crescita del mercato dal 2004 al 2005 in generale (del 12% circa), con alcune specificità interessanti come la crescita a tassi di due cifre in Finlandia, Danimarca, Grecia e Turchia. I dati di consumo pro-capite vedono l'Italia in posizione abbastanza defilata rispetto agli altri Paesi dell'Europa

Occidentale (tra i quali spicca in modo particolare la Francia), mostrando una spesa media attorno ai 17 Euro, superiore solo a quella della Finlandia (circa 16 Euro), del Portogallo (10 Euro) e della Turchia (appena 1 Euro).

L'altro fondamentale aspetto analizzato con riferimento al confronto internazionale dei valori movimentati dai "sistemi musica" riguarda il volume dei diritti d'autore. Riguardo anzitutto al 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.

I dati disponibili sono riferiti all'anno 2004. Il dato riguardante il nostro Paese, la cui struttura ed articolazione è stata esaminata in dettaglio nel precedente Rapporto ed è riportata nelle tabelle 12 e 13, registra un valore totale di diritti d'autore pari a 435,24 milioni di Euro. Nel Regno Unito, nello stesso anno i diritti d'autore raccolti congiuntamente da MCPS e PRS ammontavano a 762,22 milioni di Euro, in Germania (GEMA) a 775,40 milioni, in Francia (SACEM) a 726,50 milioni (i valori in Sterline sono da intendersi riconciliati a valuta storica).

Può essere interessante notare che le proporzioni del valore di mercato discografico dei Paesi considerati (tabella 19) non sono mantenute nel volume di diritti d'autore di ciascun Paese. Questo può essere dovuto alle differenze nella legislazione sul diritto d'autore o nella tariffazione per le utilizzazioni delle opere di ciascuna società di collecting nazionale. Un'altra quota di varianza può essere invece dovuta alla differente propensione agli utilizzi "paralleli" del prodotto musicale rispetto alla discografia, che determinano uno "scollamento" tra il volume di diritti raccolti e la consistenza dei prodotti discografici (fisici o digitali). Tali utilizzi comprendono, come si è visto in precedenza, i concerti e i vari tipi di consumo intermedio.

La sproporzionalità tra valore del mercato discografico e valore dei diritti si coglie anche analizzando i dati relativi al diritto connesso discografico (ovvero destinato ai produttori discografici, e non anche agli interpreti), mostrati nella tabella 21. In questo caso, tuttavia, va tenuto presente che le ragioni alla base di tale sproporzionalità sono più chiare: il valore dei diritti connessi è infatti determinato principalmente dal numero e dall'entità delle occasioni in cui le registrazioni sotto tutela vengono riprodotte e in generale fruite in pubblico, e principalmente in locali, attraverso radio e televisioni, ecc. Questo tipo di utilizzi è dunque differente e non direttamente correlato al numero di prodotti discografici venduti, anche se è prevedibile che i prodotti più acquistati siano anche quelli più ascoltati alla radio o ballati nelle discoteche. Le differenze tra i vari Paesi, inoltre, possono essere ricondotte anche alla relativamente recente istituzionalizzazione del problema della raccolta dei diritti connessi, iniziata in alcuni Paesi solo da pochi anni, e trattata da ciascun sistema legislativo ed esecutivo in modo differente. Più specificamente, la maggiore "capacità di raccolta" di tali diritti, che sembra essere caratteristica dei Paesi europei rispetto soprattutto al contesto statunitense e giapponese, potrebbe essere dovuta a una politica tariffaria più "pesante", alla maggiore efficienza nella raccolta materiale dei diritti (ad esempio attraverso enforcing legale), ma anche a una più decisa incidenza o frequenza delle esibizioni live da parte dei gruppi sotto contratto discografico dei Paesi del Vecchio Continente, rispetto a Paesi dove la popolazione è geograficamente più dispersa.

## 4. Approfondimento tematico: spesa degli italiani in musica e comportamento di consumo in Italia, Stati Uniti e Gran Bretagna

In questa edizione del Rapporto si è deciso di approfondire i comportamenti di fruizione della musica in Italia e in due Paesi esteri di riferimento: Stati Uniti e Gran Bretagna.

### 4.1 Spesa per prodotti musicali e home video

La tabella 24 riassume i dati relativi alla spesa media mensile familiare per dischi, cassette e videocassette nel 2003, suddivisa per ripartizioni territoriali. La rilevazione mette in evidenza come le regioni del Nord mostrino valori al di sopra della media nazionale (entrambe sopra i 5 Euro), mentre quelle del Centro vi si avvicinano appena (4,42 Euro contro 4,57 del dato nazionale) e quelle del Sud e le Isole si mantengono nettamente al di sotto del valore medio nazionale (poco più di 3 Euro).

La tabella 25 riporta la spesa media mensile familiare per dischi, cassette e videocassette nel 2003, suddivisa per numero di componenti familiari. È possibile notare come al crescere del numero di componenti cresca anche la spesa media per ciascuna famiglia, in particolare tra i 2 e i 3 componenti (questa discontinuità potrebbe essere collegata alla comparsa del primo figlio), ma in modo sempre meno deciso ai livelli “elevati” di numero di componenti (tra la categoria delle famiglie numerose, con cinque o più componenti, e quella precedente, la variazione nella spesa è minima).

Un ulteriore dato interessante, non riportato in Appendice, mette in luce come la spesa media per i supporti audiografici o videografici delle famiglie italiane, indipendentemente dalla loro tipologia, sia in assoluto abbastanza bassa (4,57 Euro al mese), rappresentando solamente il 5% circa della spesa totale per il tempo libero, che comprende anche giochi e giocattoli, spese (acquisto e riparazione) per apparecchi di riproduzione, radio e televisioni, accesso a internet, libri, riviste e giornali e alcune altre voci. A sua volta, la spesa totale per il tempo libero rappresenta rispettivamente circa un terzo della spesa per trasporti, un quarto della spesa per alimentari, e un quinto delle spese per l’abitazione principale e secondaria.

Dalla tabella 26 è invece possibile valutare la relazione tra consumo di prodotti musicali e condizione professionale. Gli occupati sono caratterizzati da una spesa decisamente più elevata rispetto ai non occupati; all’interno della prima categoria non sussistono differenze particolarmente rilevanti, anche se i dirigenti e gli impiegati sembrano essere i consumatori più “pesanti”.

Anche la tipologia di famiglia, (tabella 27) sembra influire notevolmente sul tasso di consumo dei prodotti musicali: i giovani che vivono da soli e le coppie senza figli mostrano valori elevati; le famiglie con figli, relativamente poco differenziate al loro interno, si collocano in posizione intermedia, anche se la presenza dei figli e la maggiore numerosità del nucleo indicano un consumo medio per componente di scarsa entità. Discriminante invece appare la condizione di anzianità: le persone sole e le coppie con più di 65 anni mostrano un consumo molto più basso rispetto alle altre tipologie di famiglia.

### 4.2 Spesa per spettacoli e spettacoli musicali

Le tabelle 28, 29 e 30 riportano il numero di spettacoli musicali organizzati, le presenze e la relativa spesa per il pubblico per l’anno 2005 nelle tre macroaree geografiche del nostro Paese: Nord, Centro, e Sud più Isole. Analizzando trasversalmente le tre dimensioni osservate si può notare una generale coerenza della ripartizione geografica: al Nord si organizzano circa il 55% degli spettacoli musicali in Italia, al Centro il 25%, al Sud il 20% circa; tale proporzione viene mantenuta anche in riferimento alle presenze agli spettacoli e alla spesa per il pubblico. La suddivisione interna delle categorie di spettacoli musicali permette inoltre di rilevare alcune differenze correlate a questa dimensione e alla ripartizione geografica. Per esempio, al Nord la spesa per spettacoli di lirica è pari a circa 5 volte quella registrata al Centro e 6 volte quella del Sud; nel caso della musica leggera, del balletto e dell’operetta il Rapporto tra Nord e Centro si ridimensiona, diventando di circa 2 a 1 circa (tra Nord e Sud invece in alcuni casi la forbice si amplia ulteriormente); nel caso del concerto classico e jazz, le differenze tra Nord e Centro sono molto più sfumate, e si riduce anche la proporzione tra Nord e Sud. Va anche notato come soprattutto nel caso della musica lirica, la spesa per il pubblico al Nord, rispetto al Centro e al Sud, sia proporzionalmente molto più elevata in Rapporto al numero di spettacoli e alle presenze, segnalando dunque una certa onerosità del biglietto medio per questo tipo di spettacoli, dovuta forse ai prezzi mediamente elevati per gli spettacoli delle grandi stagioni operistiche invernali dei maggiori teatri settentrionali (La Scala di Milano, il Regio di Torino, ecc.).

Guardando agli spettacoli musicali, è possibile notare che le tendenze poc’anzi emerse ricevono una

conferma di base, ma allo stesso tempo vengono offerti alcuni ulteriori spunti di riflessione che permettono di comprendere la specificità di alcune regioni rispetto alle tipologie di spettacoli organizzati. Nel complesso, sono sempre il Lazio e le Regioni del Centro-Nord (con il triangolo Valle d'Aosta, Piemonte e Liguria, tuttavia, in posizione di arretratezza) a "guidare" la classifica dei luoghi dove si fa più musica, ma va segnalata la rilevante presenza della Sardegna (che con 275 manifestazioni per 100.000 abitanti si piazza al secondo posto assoluto, superando decisamente la Toscana e il Lazio); inoltre, tra le regioni più attive in questo senso, spiccano in modo particolare le regioni del Nord-Est, che sembrano essere più vivaci di quelle del Centro-Nord e della Sardegna. Tra queste regioni, il Friuli-Venezia Giulia si attesta al primo posto con 369,9 manifestazioni organizzate per 100.000 abitanti, con un notevole distacco dalla Sardegna la quale, come anticipato, occupa il secondo posto di questa classifica. Considerando la tipologia degli spettacoli considerati, è possibile notare come la presenza della Sardegna sia dovuta soprattutto ai concerti e spettacoli di musica leggera e arte varia, rispetto ai quali, tuttavia, il primato va ancora al Friuli-Venezia Giulia (e dove in generale le Regioni del Nord "performano" meglio di quelle centrali, ad eccezione dell'Emilia-Romagna). Sul fronte dei concerti di danza, musica classica e jazz, va segnalata l'importante presenza delle regioni del Centro e in particolare dell'Umbria, dove il rinomato festival "UmbriaJazz" gioca sicuramente un ruolo di primo piano; le regioni del Nord-Est, ancora una volta, si pongono in evidenza rispetto a quelle del Nord-Ovest, dove solo la Lombardia può vantare un numero di manifestazioni per 100.000 abitanti superiore a 50. Per quanto riguarda lirica e balletti, invece, le differenze tra Nord-Est, Nord-Ovest e Centro vengono in qualche modo appianate, nonostante sia ancora il Friuli-Venezia Giulia a detenere il primato del numero di rappresentazioni in Rapporto alla popolazione (17 contro 16,7 del Lazio, secondo in classifica). In questo caso, probabilmente, i dati riflettono la compresenza di due fattori: il primo, una indiscussa vitalità e intraprendenza nell'organizzazione di spettacoli di lirica e di balletto, grazie alla consolidata tradizione in questo senso della città di Trieste, che ospita il Teatro Lirico "Giuseppe Verdi"; il secondo, il fatto che una tale eccellenza sia inserita in un contesto piccolo in termini di numero di abitanti (il Friuli-Venezia Giulia ne conta 1,2 milioni), caso forse unico tra le Fondazioni Lirico-Sinfoniche riconosciute e sovvenzionate dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali (tutte le altre sono inserite all'interno di regioni medio-grandi, con l'eccezione della Sardegna). Anche per quanto riguarda la lirica e il balletto, inoltre, la differenza tra Centro-Nord e Sud più Isole rimane netta.

#### 4.3 Comportamento degli acquirenti di dischi in Italia, Stati Uniti e Gran Bretagna

Dalle tabelle 32, 33 e 34 è possibile ricavare alcune informazioni riguardo alle caratteristiche dei consumatori di dischi in Italia nel 2002 e nel 2004, sulla base di un'indagine campionaria svolta da Nielsen/CRA per FIMI su una popolazione rappresentativa della base di acquirenti di CD/DVD (stimata in 11,2 milioni di persone). I dati possono poi essere messi a confronto - con la dovuta cautela per la diversità della metodologia - con le tabelle successive, in cui vengono riportati i risultati di analoghe indagini svolte negli Stati Uniti da RIAA (l'associazione nazionale delle imprese discografiche) attraverso interviste telefoniche a più di 1500 "acquirenti di dischi nel mese passato", e da BPI (analogo della RIAA per la Gran Bretagna).

I dati sembrano mettere in evidenza una certa crescita in proporzione al totale degli acquirenti delle fasce dei giovanissimi (14-17 anni), che passano dal 7,9% del 2002 al 9% del 2004, e dei consumatori "maturi" (più di 54 anni), che passano nei due anni considerati dal 7,8% al 12,6%. Premesso che la comparazione con i dati statunitensi e inglesi non può essere precisa per la diversità delle indagini campionarie e della definizione dei segmenti, nondimeno è possibile rinvenire una certa similarità di alcune tendenze, tra cui quella appena descritta. Il ruolo sempre più importante nel consumo di musica da parte dei teenager da un lato e dei consumatori maturi dall'altro è un trend ancora più accentuato negli Stati Uniti, come è possibile notare dalla tabella 35 e dal grafico 36: il segmento "45+" è passato in nove anni dal 15,2% al 25,5% del totale degli acquirenti. La crescita di peso di questo segmento ha eroso l'importanza di quasi tutti gli altri, eccetto quello immediatamente precedente (40-44 anni), rimasto stabile al 9,2%, e quello dei giovanissimi (da 10 a 14 anni), aumentato di alcuni decimi di punto percentuale (dal 7,9% al 8,6%). Nel caso della Gran Bretagna (tabella 40), è da notare che la proporzione consumatori maturi sul totale è addirittura superiore a quella degli Stati Uniti, se consideriamo che gli over 50 pesano per il 26% (contro il 27% degli over 45 d'Oltreoceano e il 22,6% degli over 45 italiani), confermando il trend di crescita dal 2001. La classe dei teenager mostra invece nel Paese d'Oltremarica un trend decrescente, in controtendenza rispetto agli Stati Uniti.

Per quanto riguarda i luoghi d'acquisto, è interessante notare il calo dell'importanza del canale dei negozi specializzati negli Stati Uniti (dal 50% circa al 40% circa in nove anni) e la rilevanza delle grandi superfici di distribuzione in entrambi i Paesi anglosassoni, che pesano per il 26% in Gran Bretagna e per il 32% negli Stati Uniti (categoria "Negozi non specializzati").

In entrambi i Paesi, inoltre, l'utilizzo di internet come canale distributivo di prodotti fisici (dalle indagini

sono volutamente esclusi o comunque tenuti separati i download di prodotti digitali), quindi attraverso piattaforme come Amazon, sembra abbastanza diffuso, contando per un 10% circa.

Uno sguardo alla ripartizione dei generi musicali dei prodotti acquistati sottolinea la maggiore varietà degli acquisti di prodotti musicali negli Stati Uniti rispetto al nostro Paese, anche se questo può dipendere dalle differenze in termini di classificazione dei generi in ciascuna rilevazione nazionale. Nel caso dell'indagine Nielsen per l'Italia, infatti, i generi R&B e hip-hop sono stati inseriti nella categoria "pop internazionale", mentre l'associazione dei discografici americani (RIAA) li considera separatamente dal "pop". Negli Stati Uniti è il rock ad andare per la maggiore (32% sul totale dei dischi acquistati), forse anche perché è appunto uno dei generi più omogenei al suo interno, indipendentemente dalla modalità di rilevazione. Nello stesso Paese il genere pop conta relativamente poco (8,2%), mentre in Italia la categoria relativa al solo pop italiano conta addirittura per il 55,3%.

Alcuni generi molto specifici rispetto al Paese, peraltro non trascurabili in termini di peso, sono il country negli Stati Uniti (preferito dal 12,7% degli acquirenti), e l'alternative in Italia (che oltre ai generi "alternative" ed "electronica" comprende però anche alcune delle categorie differenziate nella rilevazione RIAA come la musica new age), indicato dal 10% dei rispondenti (va precisato che nella rilevazione italiana essi potevano esprimere la propria preferenza per diversi generi, per cui non è possibile una comparazione diretta dei due dati).

## Appendice: le fonti

		sell-in 2005 (al netto dei resi)		sell-in 2004 (al netto dei resi)			
		Confezioni (in migliaia)	valore (in migliaia di euro)	Confezioni (in migliaia)	valore (in migliaia di euro)	Confezioni variazione 05-04	Valori variazione 05-04
<b>1,1</b>	<b>Totale audio</b>	<b>29.215</b>	<b>269.684</b>	<b>30.885</b>	<b>280.570</b>	<b>-5%</b>	<b>-4%</b>
<b>1,11</b>	<b>Totale singoli</b>	<b>875</b>	<b>2.710</b>	<b>1.231</b>	<b>4.084</b>	<b>-29%</b>	<b>-34%</b>
	1,111 vinile	5	14	7	22	-29%	-36%
	1,112 cassette	0	0	0	0	0%	0%
	1,113 cd	865	2.678	1.224	4.062	-29%	-34%
	1,114 altri	5	18	0	0	-	-
<b>1,12</b>	<b>Totale album</b>	<b>28.340</b>	<b>266.974</b>	<b>29.654</b>	<b>276.486</b>	<b>-4%</b>	<b>-3%</b>
	1,121 vinile	6	75	10	102	-40%	-26%
	1,122 cassette	-117	-632	-117	-480	0%	32%
	1,123 cd	28.449	267.510	29.758	276.819	-4%	-3%
	1,124 altro	2	21	3	45	-33%	-53%
<b>Altri dati esclusi dal totale audio</b>							
<b>1,2</b>	<b>Totale video musicali</b>	<b>1.588</b>	<b>20.916</b>	<b>1.748</b>	<b>23.639</b>	<b>-9%</b>	<b>-12%</b>
	1,21 vhs	-3	-38	-11	-7	-73%	443%
	1,22 dvd	1.591	20.954	1.759	23.646	-10%	-11%
<b>1,22</b>	<b>Totale edicole</b>	<b>1.702</b>	<b>2.131</b>	<b>1.800</b>	<b>2.124</b>	<b>-5%</b>	<b>0</b>
<b>1,23</b>	<b>Totale premium</b>	<b>1.933</b>	<b>4.487</b>	<b>367</b>	<b>543</b>	<b>427%</b>	<b>726%</b>
<b>Totale discografia</b>		<b>34.438</b>	<b>297.218</b>	<b>34.800</b>	<b>306.876</b>	<b>1%</b>	<b>3%</b>

Tabella 1 - Il Panel FIMI: sintesi dei dati di mercato (fonte: FIMI)

		sell-in 2005 (al netto dei resi)		sell-in 2004 (al netto dei resi)			
		Confezioni	valore (in migliaia di euro)	Confezioni	valore (in migliaia di euro)	Confezioni variazione 05-04	Valori variazione 05-04
2,11	<b>Domestico</b>	14.267	135.906	14.247	130.325	0%	4%
2,12	<b>Internaz.</b>	13.754	122.892	15.286	138.962	-10%	-12%
2,13	<b>Classico</b>	1.194	10.886	1.352	11.283	-12%	-4%
<b>Totale</b>		<b>29.215</b>	<b>269.684</b>	<b>30.885</b>	<b>280.570</b>	<b>6%</b>	<b>4%</b>

Tabella 2 - Il Panel FIMI: origine del repertorio del mercato audio (fonte: FIMI)

Anno	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Totale discografia a quantità	51.035	48.378	43.204	40.116	34.800	34.438
Totale discografia a valori	374.470	345.029	348.547	333.126	306.876	297.218

tabella 3 - Discografia: totali a quantità (dati in migliaia) e a valori (dati in migliaia di Euro) 2000-2005 (fonte: FIMI). Per il 2005 il dato a quantità si riferisce alle confezioni e non alle unità

Anno	Contratti generali	Variaz. %	Licenze singole	Variaz. %	Edicole	Variaz. %	Omaggi (Premium)	Variaz. %
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
2005	44.067	-7,79	23.133	-5,03	26.946	+13,10	5.564	+110,91

tabella 4 - Discografia: pezzi venduti in migliaia di unità per tipo di licenza 2003-2005 (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
2005	99.710	+1,12

tabella 5 - Discografia: totale pezzi venduti negli ultimi cinque anni (fonte: SIAE)

	2005	2004	Variaz. 05-04
Musica online	3.162	600	427%
Mobile music	280.000	140.000	100%
Totale digital delivery	283.162	140.600	101%

tabella 6 - Digital delivery/new media (valori in migliaia di €) (fonte: FIMI; Politecnico di Milano; Federcomin)

Tipo di spettacolo	N. eventi	Var. 05-04 (%)	N. biglietti venduti	Var. 05-04 (%)	Spesa (€) del pubblico	Var. 05-04 (%)	Biglietto medio (€)	Var. 05-04 (%)
Lirica Balletto/	2.761	-1,60	1.889.285	-8,74	86.991.919	3,80	46,04	13,71
Danza Operetta/	6.487	-0,46	1.755.723	10,76	22.301.534	12,24	12,70	1,28
Rivista	3.357	-13,64	1.571.429	-9,10	30.055.368	-24,12	19,13	-16,50
Concerto classico	14.771	-8,45	2.868.810	0,51	38.742.966	-7,53	13,50	-8,04
Musica leggera	67.375	5,63	8.172.577	-0,17	158.866.306	3,92	19,44	4,12
Concerto Jazz	5.038	-16,77	609.789	-19,66	8.416.894	-11,24	13,80	10,49
Spettacoli musicali	99.789	0,62	16.867.613	1,84	345.374.988	-0,62	20,48	1,24

tabella 7 - Numero di rappresentazioni, biglietti venduti e spesa del pubblico per spettacoli musicali nel 2005 (fonte: SIAE)

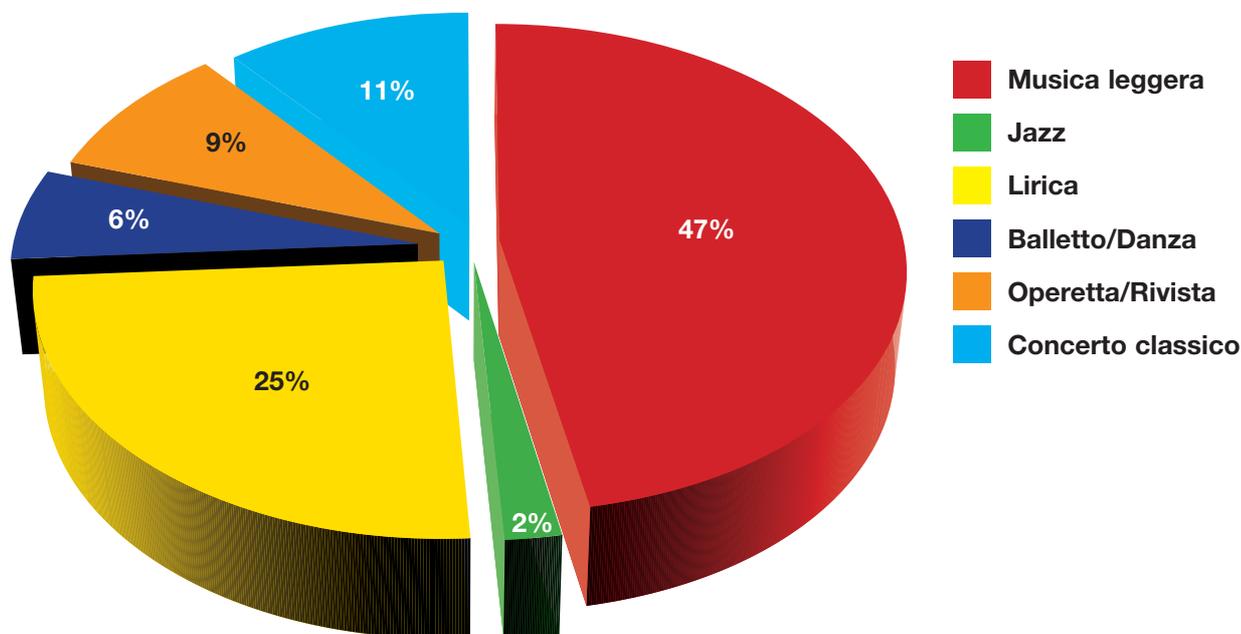


grafico 8 - Spettacoli musicali: suddivisione della spesa del pubblico per tipologia di rappresentazione nel 2005 (fonte: SIAE)

Anno	N. spettacoli	Variazione rispetto all'anno precedente	Spesa del pubblico	Variazione rispetto all'anno precedente
2005	526.128	-7,44%	427.987.034	-9,39%
2004	568.422	n.p.	472.357.741	-4,13%
2003	n.p.		492.706.520	

tabella 9 - Numero di spettacoli e spesa del pubblico per ballo nel 2005, 2004 e 2003 (fonte: SIAE)

Utilizzazioni	2005 Diritti (€)	2005 peso di ciascuna utilizzazione sul totale	2004 Diritti (€)	2004 peso di ciascuna utilizzazione sul totale
Broadcasting	9.555.932	29%	8.338.178	35%
Public performance	5.462.492	17%	4.023.406	17%
Copia privata	16.508.067	51%	11.056.326	46%
Altri ricavi	1.037.906	3%	654.147	3%
<b>Totale ricavi</b>	<b>32.564.398</b>		<b>24.072.056</b>	

tabella 10 - Ricavi SCF per tipo di utilizzazione (fonte: SCF)

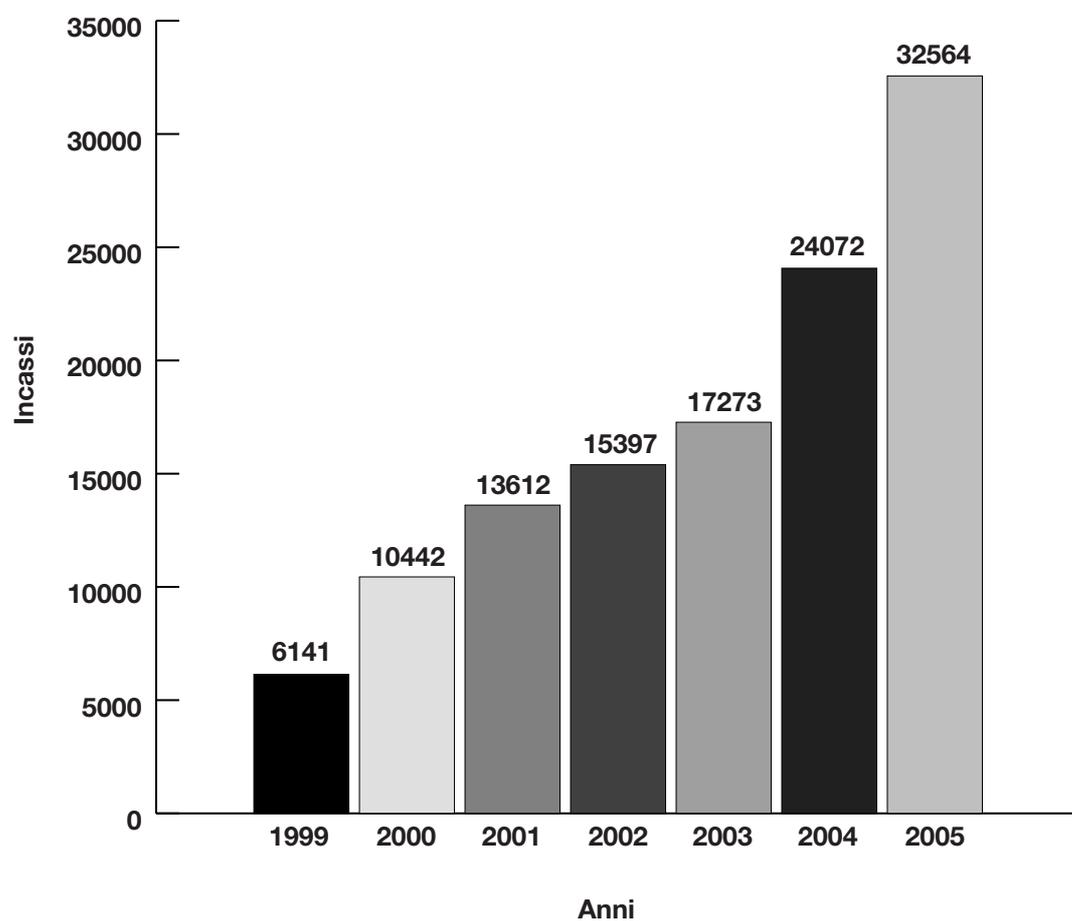


grafico 11 - Serie storica degli incassi da diritto connesso discografico e copia privata (incassi in migliaia di \_) (fonte: SCF)

classi e sottoclassi (diritti lordi)	2003	Variazione % '04/'03	2004	variazione % '05/'04	2005
<b>classe I</b>					
balli con orchestra	48.094.470,82	-0,68	47.767.783,78	-1,79	46.912.739,53
balli con strumento					
meccanico	41.425.603,35	2,21	42.339.610,17	-3,46	40.875.470,60
concertini	22.208.161,74	5,24	23.372.119,22	4,78	24.489.094,27
<b>totale classe I</b>	<b>111.728.235,91</b>	<b>1,57</b>	<b>113.479.513,17</b>	<b>-1,06</b>	<b>112.277.304,40</b>
<b>classe II</b>					
normali circuiti cinematografici	12.830.325,47	6,69	13.688.570,25	-8,26	12.557.436,48
<b>classe III</b>					
emittenza radiofonica nazionale	8.242.975,80	32,56	10.926.489,67	11,67	12.201.202,03
emittenza televisiva nazionale	81.507.886,29	-12,56	71.270.900,77	32,85	90.593.712,44
emittenti televisive locali	1.695.480,66	16,93	1.982.458,87	9,78	2.176.340,79
emittenti radiofoniche locali	3.490.689,77	-13,35	3.024.703,24	9,37	3.308.069,13
Emittenti satellitari e TV via cavo	3.050.218,01	13,08	3.449.097,70	30,52	8.589.865,81
rr-tv-fd in pubblici esercizi	15.568.268,50	6,44	16.570.694,29	2,21	16.937.710,38
<b>totale classe III</b>	<b>113.555.519,03</b>	<b>-5,58</b>	<b>107.224.344,54</b>	<b>24,79</b>	<b>133.806.900,58</b>
<b>classe IV</b>					
concerti musica seria (classica-danza-jazz)	7.059.254,28	3,87	7.332.460,08	4,13	7.635.066,50
concerti musica leggera	23.717.989,84	11,24	26.383.991,20	4,16	27.481.103,96
riviste	5.288.988,38	1,47	5.366.966,77	5,42	5.658.041,39
varietà	7.494.178,00	0,95	7.565.316,99	15,71	8.753.497,02
bande	2.061.031,39	3,02	2.123.209,96	-2,03	2.080.008,23
strumenti meccanici	25.027.801,61	9,05	27.291.905,13	6,58	29.087.539,98
<b>totale classe IV</b>	<b>70.649.243,50</b>	<b>7,66</b>	<b>76.063.850,13</b>	<b>6,09</b>	<b>80.695.257,08</b>

tabella 12 - Dettaglio delle classi SIAE dalla I alla IV (incassi in €) (fonte: SIAE)

classi e sottoclassi (diritti lordi)	2003	Variazione % '04/'03	2004	variazione % '05/'04	2005
<b>classe I</b>					
classe V-drr					
diritti di registrazione RAI	10.243.086,23	-14,80	8.727.364,47	11,80	9.756.763,86
diritti di registrazione RTI	6.010.523,66	-6,54	5.617.184,37	45,09	8.150.179,31
diritti di registrazione tv LA7.	0,82	-	91.772,76	-	85.125,01
<b>totale classe V-drr</b>	<b>16.253.610,71</b>	<b>-11,18</b>	<b>14.436.321,60</b>	<b>24,63</b>	<b>17.992.068,18</b>
<b>classe V - drm</b>					
dischi italia	60.992.218,43	-7,06	56.688.570,70	-5,98	53.298.469,19
videogrammi	8.445.536,42	39,49	11.780.288,36	37,54	16.202.350,72
<b>totale classe V - drm</b>	<b>69.437.754,85</b>	<b>-1,40</b>	<b>68.468.859,06</b>	<b>1,51</b>	<b>69.500.819,91</b>
<b>classe VI (multimedia)</b>					
dem - diritti di diffusione					
	390.383,34	-14,79	332.642,62	109,44	696.677,29
drm - diritti di riproduzione					
	1.215.666,73	81,40	2.205.161,35	343,48	9.779.544,66
<b>totale classe VI (multimedia)</b>	<b>1.606.050,07</b>	<b>58,02</b>	<b>2.537.803,97</b>	<b>312,81</b>	<b>10.476.221,95</b>
<b>estero</b>					
dem	18.984.311,65	1,44	19.257.850,24	-7,39	17.835.089,81
drm	12.536.384,88	-1,96	12.290.634,27	-8,39	11.259.463,73
<b>totale estero</b>	<b>31.520.696,53</b>	<b>0,09</b>	<b>31.548.484,51</b>	<b>-7,78</b>	<b>29.094.553,54</b>
<b>copia privata</b>					
copia privata					
audio/video	2.237.761,96	248,37	7.795.624,84	198,93	23.303.196,19
totale dem	328.138.018,90	0,58	330.046.770,95	8,43	357.868.665,64
totale drm	101.681.179,13	3,46	105.196.601,12	25,32	131.835.092,67
<b>totale generale</b>	<b>429.819.198,03</b>	<b>1,26</b>	<b>435.243.372,07</b>	<b>12,51</b>	<b>489.703.758,31</b>

tabella 13 - 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: diritti lordi in migliaia di euro	2001	variaz.	2002	variaz.	2003	variaz.	2004	variaz.	2005
classe I	106.207	2,69%	109.067	2,44%	111.728	1,57%	113.479	-1,06%	112.277
classe II	11.947	10,28%	13.175	-2,62%	12.830	6,69%	13.688	-8,26%	12.557
classe III	113.776	-11,52%	100.669	12,80%	113.555	-5,58%	107.224	24,79%	133.806
classe IV	58.143	10,81%	64.431	9,65%	70.649	7,66%	76.063	6,09%	80.695
classe V	81.202	-5,21%	76.973	11,33%	85.691	-3,25%	82.905	5,53%	87.492
classe VI	272	126,84%	617	160,29%	1.606	57,97%	2.537	312,81%	10.476
estero	35.611	2,59%	36.533	-13,72%	31.520	0,09%	31.548	-7,78%	29.094
copia									
privata	2.237	63,79%	3.664	-38,95%	2.237	248,46%	7.795	198,93%	23.303
totale									
generale	409.395	-1,04%	405.129	6,09%	429.816	1,26%	435.243	12,51%	489.703

tabella 14 - Incassi SIAE (in migliaia di €) aggregati per classe (fonte: SIAE)

Strumento	quantità	Var. 04	prezzo medio (€)	Var. 04	valore (€)	Var. 04
Pianoforti	4.795	5	5.301	-1	25.417.000	3
Pianoforti digitali	16.714	-1	956	-1	15.973.900	-2
Organi e clavicembali	1.064	-10	4.228	1	4.498.400	-10
Tastiere portatili	107.595	-13	182	-5	19.615.000	-17
Synt e campionatori	3.450	4	1.326	-8	4.573.000	-5
Arrangers-lettori	5.585	26	605	38	3.376.900	74
Chitarre acustiche	137.205	10	124	-10	17.010.500	-1
Chitarre elettriche	54.400	11	593	12	32.240.700	24
Altri strumenti a plettro	4.715	92	174	-36	820.500	23
Strumenti a fiato	97.205	1	254	-3	24.663.800	-2
Strumenti ad arco	13.865	0	136	11	1.888.700	11
Strumenti a percussione	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	26.665.000	11
Fisarmoniche	3.605	40	891	-11	3.213.100	24
Strumenti didattici	540.585	10	9	0	4.897.600	14
Amplificatori per strumenti	54.650	0	316	-3	17.556.900	-4
Amplificatori del suono	138.725	3	370	2	51.358.200	5
Microfoni	111.101	-3	138	-6	15.349.400	-8
Processori di segnale	68.200	-4	157	-4	10.688.400	-6
Registratori	3.665	24	753	-20	2.760.400	0
Edizioni musicali	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	12.291.200	7
Accessori	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	46.286.800	1
Computer music	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	6.710.100	-11
<b>Totale</b>	<b>920.531</b>				<b>347.855.500</b>	<b>+2,07%</b>

tabella 15 - Dati di vendita di strumenti musicali (valori in €)  
(fonte: DISMAMUSICA)

	<b>addetti 2005</b>	<b>variazione 05-04</b>
dipendenti	1366	-21,22%
indipendenti	652	-1,21%
<b>Totale addetti</b>	<b>2018</b>	<b>-15,71%</b>

tabella 16 - Addetti del settore strumenti musicali (fonte DISMAMUSICA)

	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
<b>Quantità</b>	4.031,6	3.967,6	3.850,0	3.755,1	3.663,7	3.651,2
<b>Valore</b>	1.078,6	1.070,9	1.058,9	1.037,9	1.038,5	1.007,4
<b>Valore pro-capite</b>						17,32

tabella 17 - Elettronica di consumo audio: quantità e valori 2001-2005 (valori in migliaia €) (Fonte: Euromonitor)

	<b>Valore 2005</b>	<b>Variatz. 2005-2000 (valore)</b>	<b>Valore pro-capite 2005(*)</b>
Prodotti in-home	774.800	- 14,33%	13,32
Prodotti portatili	50.500	34,49%	0,87
Prodotti car audio	182.100	33,28%	3,13
<b>TOTALE</b>	<b>1.007.000</b>	<b>- 6,60%</b>	

tabella 18 - Elettronica di consumo audio: valore 2005, variazione rispetto al 2000 e valore pro-capite per classe di prodotto (valori totali in migliaia €, pro-capite in €) (Fonte: Euromonitor)

(\*) Per 1.000 abitanti

<b>Paese</b>	<b>2005</b>	<b>2004</b>	<b>Variazione 05-04</b>
USA	9.877	9.783	0,95%
Giappone	4.386	4.160	5,42%
Regno Unito	2.774	2.825	-1,80%
Germania	1.780	1.730	2,89%
Francia	1.602	1.593	0,56%
Australia	589	577	2,09%
Canada	543	559	-2,88%
Italia	539	525	2,61%
Spagna	447	461	-3,14%
Paesi Bassi	347	409	-15,16%
<b>Totale top 10</b>	<b>22.882</b>	<b>22.622</b>	<b>1,15%</b>
<b>Totale mondiale</b>	<b>26.932</b>	<b>27.058</b>	<b>-0,47%</b>

tabella 19 - I principali mercati discografici mondiali (valore aggregato sell-out, comprendente video musicali e digital delivery). Dati in milioni di €, riconciliati a valuta storica (fonte: IFPI)

Paese	Valore mercato	% online sul totale	% mobile sul totale
Stati Uniti	511,98	68%	32%
Giappone	223,39	9%	91%
Regno Unito	55,62	62%	38%
Germania	31,00	66%	34%
Francia	22,00	47%	53%
Italia	13,00	31%	69%
Canada	11,98	71%	29%
Sud Corea	9,47	42%	58%
Australia	6,15	41%	59%
Paesi Bassi	4,00	82%	18%

tabella 20 - I principali mercati digitali mondiali nel 2005 (valore sell-in online music più mobile music solo per quanto riguarda full track download, realtones e servizi di abbonamento musicale) (valori in milioni di \_) (Fonte: IFPI)

Paese	Valore
Regno Unito	105,78
Francia	74,30
Germania	64,72
Giappone	56,27
Olanda	26,40
Spagna	20,85
Italia	19,08
Stati Uniti	18,84
Belgio	12,96
Danimarca	10,38

tabella 21 - Diritto connesso discografico: valore dei principali mercati mondiali nel 2005 (valori in milioni di \_) (Fonte: IFPI)

Nota: Per tutti i Paesi eccetto Giappone, Stati Uniti e Danimarca, i dati includono i video musicali. Per tutti i Paesi i dati escludono le rimesse dall'estero (per evitare duplicazioni), le quote distribuite ad altre società (nel caso dell'Italia, ad IMAIE), e le imposte. Per questo motivo il dato italiano non corrisponde con il totale dei ricavi di SCF riportato alla tabella 10.

Paese	Valore 2005	Valore pro-capite 2005	Valore 2004	Valore pro-capite 2004	Variaz. 2005-04 valore	Variaz. 2005-04 val. pro-capite
Australia	271	13,49	266	13,28	1,93%	1,59%
Austria	76	9,31	n.p.	n.p.	-	-
Canada	448	13,65	440	13,77	1,80%	-0,85%
Italia	282	4,85	287	4,96	-1,86%	-2,30%
Germania	785	9,52	n.p.	n.p.	-	-
Giappone	2.165	16,99	2.096	16,5	3,31%	2,94%
Regno Unito	1.288(**)	15,40	526	8,81	144,87%(**)	74,80%
Spagna	134	3,32	132	3,3	1,54%	0,75%
USA	6.287	22,37	5.920	21,04	6,20%	6,33%
<b>Totale Paesi considerati</b>	<b>11.736</b>	<b>12,10(*)</b>	<b>9.666</b>	<b>11,67(*)</b>	<b>21,42%</b>	<b>3,69%</b>

tabella 22 - I principali mercati internazionali degli strumenti musicali. Dati 2005 in milioni di €, riconciliati a valuta storica (fonte: NAMM, the International Music Products Association)

(\*) media

(\*\*) nel 2005 sono state apportate alcune modifiche al metodo di rilevazione, che hanno influito sull'entità del tasso di crescita dal 2004 al 2005

Paese	Valore 2005	Valore pro-capite 2005	Valore 2004	Variazione 2005-04
Austria	352,3	43,44	324,0	8,73%
Belgio	691,3	66,86	649,2	6,48%
Danimarca	284,3	52,42	246,2	15,48%
Finlandia	85,3	16,31	76,2	11,94%
Francia	6.749,1	112,90	6.385,0	5,70%
Germania	2.831,7	34,58	2.715,0	4,30%
Grecia	361,6	34,15	328,3	10,14%
Irlanda	225,0	56,34	217,9	3,26%
Italia	1.007,4	17,32	1.038,5	-2,99%
Norvegia	261,1	56,65	249,5	4,65%
Paesi Bassi	805,7	49,07	773,9	4,11%
Portogallo	109,9	10,51	108,0	1,76%
Regno Unito	2.678,3	44,67	2.508,1	6,79%
Spagna	1.278,8	32,25	1.242,0	2,96%
Svezia	453,0	50,93	413,1	8,73%
Svizzera	310,4	42,64	314,7	6,48%
Turchia	75,8	1,09	75,0	15,48%
<b>Totale Paesi considerati</b>	<b>18.561,0</b>	<b>39,79</b>	<b>17.664,6</b>	<b>11,94%</b>

tabella 23 - I mercati europei dell'elettronica di consumo audio (valori in milioni di €) (Fonte: Euromonitor)

Italia	Ripartizioni territoriali				
	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Isole
4,57	5,65	5,12	4,42	3,44	3,28

tabella 24 - Spesa media mensile familiare per ripartizioni territoriali nel 2003 (valori in €) (fonte: ISTAT)

Totale	Numero componenti				
	1	2	3	4	5 e più
4,57	2,93	3,27	5,98	6,26	6,39

tabella 25 - Spesa media mensile familiare per numero di componenti familiari nel 2003 (valori in €) (fonte: ISTAT)

TOTALE	Occupati				Non occupati	
	Indipendenti		Dipendenti		Ritirati dal lavoro	In altra condizione (a)
	Imprenditori e liberi professionisti	Lavoratori in proprio	Dirigenti e impiegati	Operai e assimilati		
4,57	6,60	5,83	7,93	5,82	2,14	2,89

tabella 26 - Spesa media mensile familiare per dischi, cassette e videocassette per condizione professionale degli acquirenti nel 2003 (valori in €) (fonte: ISTAT)

(a) tra coloro "in altra condizione" sono compresi i disoccupati, le persone in cerca di prima occupazione, le casalinghe, gli studenti, ecc.

<b>Tipologia familiare</b>	<b>Spesa media</b>
Persona sola con meno di 35 anni	9,15
Persona sola con 35-64 anni	4,91
Persona sola con 65 anni o più	0,46
Coppia senza figli con Pr con meno di 35 anni	8,16
Coppia senza figli con Pr con 35-64 anni	3,73
Coppia senza figli con Pr con 65 anni o più	1,18
Coppia con 1 figlio	6,06
Coppia con 2 figli	6,41
Coppia con 3 e più figli	6,30
Mono-genitore	5,40
Altro	4,61
<b>TOTALE</b>	<b>4,57</b>

tabella 27 - Spesa media mensile familiare per dischi, cassette e videocassette per tipologia familiare degli acquirenti nel 2003 (valori in €) (fonte: ISTAT)

Nota: pr = persona di riferimento

<b>Genere</b>	<b>Spettacoli</b>	<b>Presenze</b>	<b>Spesa</b>
Lirica	1.398	1.193.790	63.866.180
Balletto/Danza	3.408	1.023.479	13.877.894
Operetta/Rivista	1.506	709.859	16.508.363
Concerto classico	6.779	1.430.397	19.024.123
Musica leggera	45.466	4.432.989	92.397.329
Concerto Jazz	2.518	246.941	4.162.099
<b>Spettacoli musicali</b>	<b>61.075</b>	<b>9.037.455</b>	<b>209.835.988</b>
<b>Ballo</b>	<b>295.829</b>	<b>-</b>	<b>239.524.804</b>

tabella 28 - Numero di rappresentazioni, biglietti venduti e spesa del pubblico nel Nord Italia per spettacoli musicali e ballo nel 2005 (dati in €) (fonte: SIAE)

<b>Genere</b>	<b>Spettacoli</b>	<b>Presenze</b>	<b>Spesa</b>
Lirica	829	432.898	12.567.079
Balletto/Danza	1.817	421.473	5.454.476
Operetta/Rivista	1.234	53.913	9.966.817
Concerto classico	4.392	886.946	14.341.129
Musica leggera	11.297	2.244.662	40.094.237
Concerto Jazz	1.617	225.272	3.033.796
<b>Spettacoli musicali</b>	<b>21.186</b>	<b>4.265.164</b>	<b>85.457.533</b>
<b>Ballo</b>	<b>120.372</b>		<b>112.047.635</b>

tabella 29 - Numero di rappresentazioni, biglietti venduti e spesa del pubblico nel Centro Italia per spettacoli musicali e ballo nel 2005 (dati in e) (fonte: SIAE)

Genere	Spettacoli	Presenze	Spesa
Lirica	534	262.597	10.558.659
Balletto/Danza	1.262	310.771	2.969.164
Operetta/Rivista	617	329.657	3.580.188
Concerto classico	3.600	551.467	5.377.714
Musica leggera	10.612	1.494.926	26.374.740
Concerto Jazz	903	137.576	1.221.000
Spettacoli musicali	17.528	3.086.994	50.081.465
Ballo	109.927		76.414.595

tabella 30 - Numero di rappresentazioni, biglietti venduti e spesa del pubblico nel Sud e Isole per spettacoli musicali e ballo nel 2005 (dati in €) (fonte: SIAE)

	Lirica e balletti	Concerti, di danza musica classica e jazz	Operetta	Rivista e commedia musicale	Concerti e spettacoli di musica leggera e d'arte varia	Totale spettacoli musicali
Piemonte	10,0	34,3	2,2	3,9	87,1	143,3
Valle d'Aosta	4,9	46,7	2,5	2,5	155,7	212,2
Lombardia	8,3	51,1	0,8	9,2	150,0	224,0
Trentino-Alto Adige	7,4	78,2	1,4	1,5	125,8	218,6
Veneto	9,2	60,8	0,9	2,4	167,3	243,2
Friuli-Venezia Giulia	17,0	59,6	3,0	5,7	277,7	369,9
Liguria	10,8	39,3	1,0	10,9	106,1	173,8
Emilia-Romagna	13,7	59,8	2,5	3,9	143,1	232,2
Toscana	13,6	61,9	0,6	6,4	94,1	185,8
Umbria	15,7	88,6	0,1	2,4	59,2	172,4
Marche	12,6	46,1	1,3	3,7	70,6	140,7
Lazio	16,7	64,2	0,1	21,1	87,2	197,7
Abruzzo	3,3	43,3	0,9	1,5	22,5	74,9
Molise	1,2	18,3	-	0,3	13,4	42,0
Campania	5,1	17,5	-	5,4	26,0	60,4
Puglia	3,9	25,1	0,5	1,2	20,7	54,3
Basilicata	2,2	20,9	-	-	14,7	41,5
Calabria	1,8	29,1	0,1	0,4	5,4	40,4
Sicilia	4,5	28,0	0,7	5,6	48,4	97,3
Sardegna	5,8	36,0	1,5	2,6	215,1	275,3
<b>ITALIA</b>	<b>9,0</b>	<b>44,8</b>	<b>0,9</b>	<b>6,3</b>	<b>96,5</b>	<b>163,9</b>
<b>Nord</b>	<b>10,1</b>	<b>52,1</b>	<b>1,4</b>	<b>5,9</b>	<b>144,1</b>	<b>218,9</b>
<b>Centro</b>	<b>15,1</b>	<b>62,9</b>	<b>0,4</b>	<b>12,6</b>	<b>85,0</b>	<b>184,2</b>
<b>Mezzogiorno</b>	<b>4,2</b>	<b>25,9</b>	<b>0,5</b>	<b>3,5</b>	<b>42,7</b>	<b>83,4</b>

tabella 31 - Rappresentazioni teatrali e musicali per tipo di spettacolo e Regione per 100.000 abitanti (fonte: ISTAT)

Classi d'età	Valori in percentuale sul totale 2002	Valori in percentuale sul totale 2004
14-17	7,9	9,0
18-24	21,5	17,0
25-34	30,5	30,0
35-44	19	20,0
45-54	13,4	10,0
Oltre 54	7,8	14

tabella 32 - Acquirenti di dischi in Italia per classi d'età nel 2002 e 2004 (Fonte: AC Nielsen)

Tipologia di luogo d'acquisto	Valori %
Negozi specializzati	37,2
Supermercato/ipermercato/Grandi magazzini	35,1
Megastore	20,6
Edicola	14,4
Negozi non specializzati	10
Bancarella/ambulante	9,7
Per corrispondenza	3,7
Autogrill/stazioni servizio	3,4
Da amici/parenti	2
Internet	1,1

tabella 33 - Luoghi d'acquisto di dischi in Italia nel 2004 (Fonte: AC Nielsen)

Nota: percentuale di persone che hanno indicato ciascuna categoria, in questionario a scelta multipla

Classi d'età	Valori %
Pop italiano	55,3
Pop internazionale	43,3
Rock	20,6
Classica	10,6
Alternative	10
Jazz/Blues	9,2

tabella 34 - Generi musicali dei prodotti acquistati in Italia nel 2004 (Fonte: AC Nielsen)

Nota: percentuale di persone che hanno indicato ciascuna categoria, in questionario a scelta multipla

Classi d'età	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
10-14	8,0	9,0	9,2	8,6	9,0	8,6	9,0	8,7	9,5	8,6
15-19	17,3	17,0	16,0	12,8	13,1	13,1	13,4	11,5	12,0	11,9
20-24	15,1	14,0	12,3	12,8	12,7	12,3	11,6	10,1	9,3	12,7
25-29	12,6	11,8	11,5	10,6	10,7	11,0	9,5	11,0	10,1	12,1
30-34	11,5	11,1	11,5	10,2	9,9	10,4	10,9	10,2	10,5	11,3
35-39	11,2	11,7	12,7	10,5	10,7	10,3	9,9	11,3	10,8	8,8
40-44	9,2	8,7	8,4	9,4	9,7	10,4	10,0	10,1	11,0	9,2
45+	15,2	16,7	18,3	25,0	24,1	23,9	25,7	26,9	26,7	25,5

tabella 35 - Acquirenti di dischi negli Stati Uniti: ripartizione percentuali delle classi d'età 1996-2005 (fonte: RIAA)

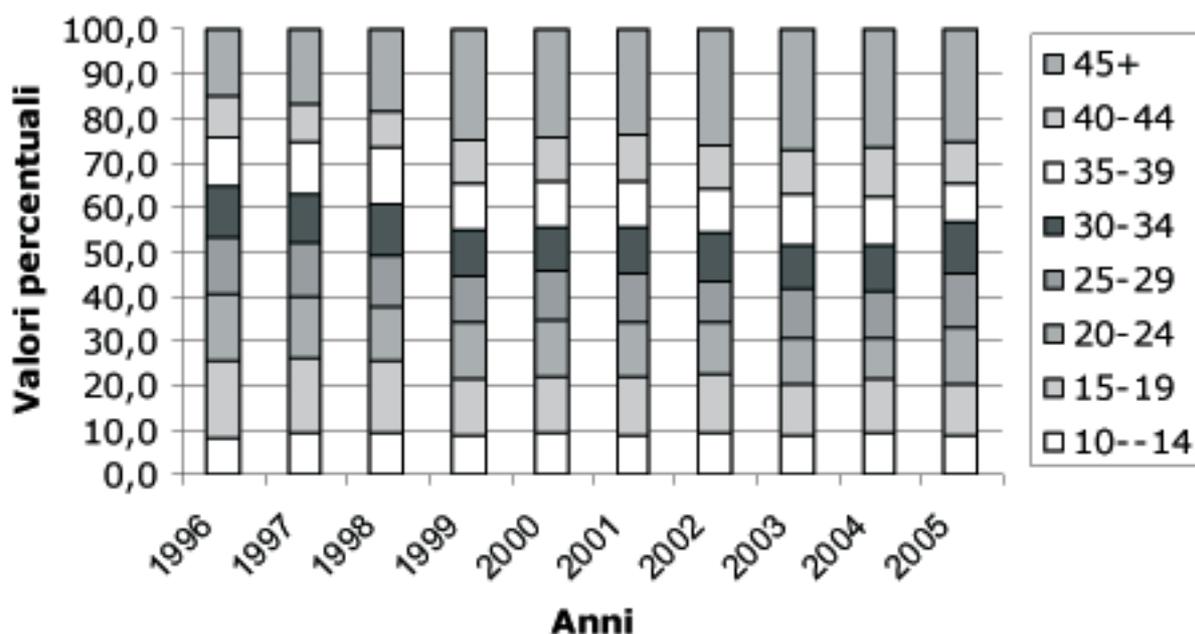


grafico 36 - Acquirenti di dischi negli Stati Uniti: ripartizione percentuali delle classi d'età 1996-2005 (fonte: RIAA)

Generi	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Rock	33,7	33,5	27,0	27,8	27,4	26,0	26,4	27,5	24,8	32,0
rap/hip-hop	9,2	10,4	10,2	11,9	14,3	12,1	14,8	14,5	12,6	13,5
r&b/urban	12,5	11,5	13,5	11,6	10,7	11,3	12,0	11,6	11,7	10,4
country	15,2	14,8	14,8	11,9	11,8	11,2	11,5	11,4	13,5	12,7
Pop	9,6	9,7	10,5	11,4	12,2	12,9	9,6	9,7	10,4	8,2
religiosa	4,4	4,6	6,6	5,6	5,3	7,1	7,2	6,3	6,2	5,4
classica	3,5	2,9	3,5	3,9	3,0	3,4	3,3	3,3	2,1	2,4
Jazz	3,4	2,9	2,0	3,3	3,2	3,6	3,4	3,2	2,8	1,8
colonne sonore	0,8	1,2	1,8	0,9	0,8	1,5	1,2	1,5	1,1	0,9
revival	0,8	0,8	0,7	0,8	1,0	0,9	1,0	1,4	1,5	1,1
New age	0,7	0,8	0,6	0,6	0,6	1,1	0,5	0,5	1,0	0,4
Per bambini	0,7	0,9	0,4	0,4	0,7	0,5	0,4	0,7	2,9	2,3
altro	5,4	5,9	8,3	10,0	9,2	8,4	8,7	8,3	9,3	8,6

tabella 37 - Generi musicali dei prodotti acquistati negli Stati Uniti 1996-2005 (valori in percentuale sul totale) (Fonte: RIAA)

<b>Generi</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
Negozi specializzati	49,9	51,8	50,8	44,5	42,4	42,5	36,8	33,2	32,5	39,4
negozi non specializzati	31,5	31,9	34,4	38,3	10,8	42,4	50,7	52,8	53,8	32
Club del disco	14,3	11,6	9	7,9	7,6	6,1	4	4,1	4,4	8,5
Bundle con quotidiani, riviste, TV o telefono	2,9	2,7	2,9	2,5	2,4	3	2	1,5	1,7	2,4
Internet	n.p.	0,3	1,1	2,4	3,2	2,9	3,4	5	5,9	8,2
Download digitale	n.p.	6								
Concerto	n.p.	1,6	2,7							

tabella 38 - Luoghi d'acquisto dei prodotti acquistati negli Stati Uniti 1996-2005 (valori in percentuale sul totale) (Fonte: RIAA)

<b>Genere</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
Rock	28%	31%	29%	30%	36%
Pop	32%	30%	31%	30%	26%
Middle-of-the-Road (MOR)	6%	6%	6%	8%	9%
Dance	9%	7%	8%	9%	8%
R&B	11%	10%	7%	7%	8%
Hip Hop/Rap	4%	5%	6%	7%	6%
Classical	4%	4%	4%	3%	3%
Country	1%	2%	3%	3%	1%
Jazz	2%	2%	2%	2%	1%
Other	4%	4%	4%	1%	2%

tabella 39 - Generi musicali dei prodotti acquistati in Gran Bretagna 2001-2005 (Fonte: The British Phonographic Industry)

<b>Classi d'età</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
12-19	22%	16%	15%	16%	14%
20-29	19%	20%	19%	18%	17%
30-39	22%	21%	23%	22%	23%
40-49	18%	19%	19%	20%	20%
50-59	12%	14%	14%	14%	15%
60+	7%	9%	10%	10%	11%

tabella 40 - Acquirenti di dischi in Gran Bretagna per classi d'età 2001-2005 (valore in percentuale sul totale; rilevazione basata sulla spesa per album) (Fonte: The British Phonographic Industry)

<b>Tipologia di luogo d'acquisto</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
Negozi specializzati	52%	49%	47%	45%	44%
Supermercato/ipermercato/ Grandi magazzini	15%	18%	22%	23%	26%
Catene di negozi	19%	18%	16%	17%	13%
Internet	5%	6%	8%	9%	11%
Per corrispondenza/ Club del disco	6%	6%	4%	3%	3%
Altro	3%	3%	4%	3%	3%

tabella 41 - Luoghi d'acquisto di dischi in Gran Bretagna 2001-2005 (valore in percentuale sul totale; rilevazione basata sulla spesa per album) (Fonte: The British Phonographic Industry)

**ASK**  
**Art, Science and Knowledge**  
**viale Filippetti 9**  
**20122 Milano**  
**tel. 02 5836.3603**  
**e-mail: [ask@unibocconi.it](mailto:ask@unibocconi.it)**