



# IULM

Libera Università di Lingue e Comunicazione

## Economia della musica in Italia Rapporto 2010



Università IULM  
Fondazione IULM

# **Economia della musica in Italia**

Rapporto 2010

Questa ricerca è stata promossa da:

**DISMAMUSICA - Distribuzione Industria Strumenti Musicali e Artigianato**

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

**FONDAZIONE CARIPLO**

**SCF - Consorzio Fonografici**

**S.I.A.E. - Società Italiana Autori ed Editori**

La ricerca è stata realizzata da:



Luca Barbarito (coordinatore)

Antonella Ardizzone

[www.fondazioneiulm.it](http://www.fondazioneiulm.it)

[segreteria@fondazioneiulm.it](mailto:segreteria@fondazioneiulm.it)

# Indice

Introduzione	pag. 6
1. La filiera del settore musicale	pag. 7
1.1 Il grande settore della musica	pag. 8
1.2 Il piccolo settore della musica	pag. 9
1.2.1 La produzione	pag. 9
1.2.2 L'intermediazione	pag. 9
1.2.3 Il consumo	pag. 11
2. Il mercato internazionale	pag. 12
2.1 La discografia	pag. 12
2.1.1 Le tipologie di supporto	pag. 14
2.1.2 Il mercato digitale	pag. 15
2.2 Gli strumenti musicali	pag. 16
2.3 I diritti	pag. 17
2.3.1 I diritti d'autore	pag. 17
2.3.2 I diritti connessi discografici	pag. 18
3. Il mercato italiano: il grande settore	pag. 20
3.1 La musica stampata	pag. 20
3.2 Gli strumenti musicali	pag. 21
3.3 La formazione	pag. 22
3.4 L'elettronica di consumo	pag. 24
3.4.1 Il segmento audio	pag. 24
3.4.2 I supporti di registrazione	pag. 25
3.4.3 Il diritto di copia privata	pag. 26
4. Il mercato italiano: il piccolo settore	pag. 28
4.1 La musica su supporto fisico	pag. 28
4.2 La musica digitale	pag. 33
4.3 La musica sparsa: la radio	pag. 35
4.4 La musica sparsa: i diritti televisivi	pag. 36
4.5 La musica sparsa: le discoteche	pag. 38
4.6 La musica sparsa: le attività commerciali e i pubblici esercizi	pag. 39
4.7 Le sincronizzazioni	pag. 40
4.8 La musica dal vivo	pag. 42
5. Conclusioni	pag. 46



## Introduzione

L'edizione 2010 del rapporto sull'Economia della Musica in Italia si inserisce in una serie continua di studi del settore musicale volti a presentare agli operatori, ai giornalisti o anche a semplici appassionati e studiosi, una fotografia del settore musicale dal punto di vista economico.

Il mercato della musica coinvolge diversi attori che partecipano con ruoli diversi: produttori e distributori di strumenti, compositori, autori, interpreti, esecutori, editori musicali, case discografiche, organizzatori di concerti ed altri soggetti ancora che collaborano a differenti livelli nel processo di creazione, produzione e distribuzione del prodotto.

L'eterogeneità di questa pluralità di soggetti ci ha portato a descrivere il settore musicale come una filiera produttiva, ossia un insieme di diverse fasi o stadi di un processo produttivo, a cui partecipano soggetti che svolgono ruoli diversi, ma collegati dal fatto che contribuiscono tutti a produrre e a fare fruire le opere musicali.<sup>1</sup>

Cercheremo poi di misurare il valore monetario creato dai diversi stadi della filiera, e di osservare il peso dei comparti all'interno del settore e la loro dinamica nel tempo. Sarà allora possibile fare qualche considerazione in merito alle relazioni tra i vari stadi.

Dopo avere presentato la filiera del sistema musica (cap. 1), nel capitolo 2 sarà presentato un quadro del settore musicale riferito ad alcuni dei principali paesi del mondo, per quanto riguarda la produzione di strumenti, la discografia, i diritti d'autore e i diritti connessi discografici.

Successivamente, si passerà al mercato italiano e nel capitolo 3 verrà presentata la situazione degli stadi della filiera che appartengono solo al "grande settore", cioè gli attori più esterni della filiera, quelli non direttamente coinvolti nel processo di creazione e distribuzione di un brano. Questi stadi comprendono i produttori e distributori di strumenti, di musica stampata, la formazione musicale e l'elettronica di consumo (per quanto riguarda il solo segmento audio).

Nel capitolo 4 si passerà invece all'analisi del "piccolo settore", ossia proprio di quegli stadi della produzione e distribuzione di musica in senso stretto. Partendo dalla creazione delle composizioni musicali si osserveranno i diversi modi in cui queste possono essere diffuse al pubblico, ovvero ai consumatori finali del prodotto musicale. A questo proposito abbiamo distinto diverse possibili modalità di fruizione della musica, ognuna delle quali è indagata nei suoi dati quantitativi che ci consentono di monitorarne l'evoluzione. L'analisi riguarda i supporti fisici, quelli digitali, la musica sparsa (radio, televisione, discoteche, pubblici esercizi), le sincronizzazioni e la musica dal vivo.

Il taglio economico-quantitativo dato al rapporto è certamente uno dei punti di osservazione del mercato musicale ma non l'unico. Chi lavora nel settore non può certamente prescindere da altri punti di osservazione: per esempio quello sociologico che studia i comportamenti dei consumatori nell'ascoltare musica (quando si ascolta, dove si ascolta, ecc.). Infine, sfugge a queste rilevazioni quantitative tutta la musica che non genera valore economico quale quella autoprodotta (come la musica suonata in luoghi privati) che, pur impiegando il nostro tempo, sfugge ai meccanismi di mercato ma non per questo è da trascurare da un punto di vista sociale ed artistico.

---

<sup>1</sup> Nel testo verranno utilizzati come sinonimi i termini: opera musicale (usato dalla legge) e brano. In qualche caso la SIAE utilizza il termine "pezzi" per indicare copie autorizzate di opere musicali.

# 1. La filiera del settore musicale

Il sistema musicale è decisamente complesso da analizzare perché vi partecipano diversi attori e numerose associazioni di categoria, anch'esse con compiti molto diversi tra loro. Nel processo di produzione dell'opera musicale vi sono molti attori: autori, compositori, interpreti, esecutori, produttori e distributori di strumenti e di musica stampata, scuole di musica, case discografiche, studi di produzione, editori, organizzatori di concerti e distributori di supporti. Passando all'altro estremo della filiera troviamo che le possibilità di fruizione di musica sono anch'esse molteplici e vanno dal classico acquisto e ascolto di un cd, all'ascolto radiofonico, di concerti, alla diffusione di musica nei luoghi di pubblico accesso come supermercati, palestre o discoteche.

La complessità del sistema musica è accentuata dal fatto che per ogni transazione attivata dal consumo finale (incluse quelle gratuite come l'ascolto della radio o della musica nei centri commerciali) vi sono una serie di flussi monetari di diritti tra alcuni dei soggetti che partecipano al processo produttivo e che avvengono tramite organizzazioni collettive come SIAE o SCF. Questi flussi saranno anch'essi analizzati e contabilizzati all'interno del mercato.

Cominciamo con l'analisi del processo industriale di creazione di musica e di tutte le parti che la compongono. Per molto tempo, si è identificato il settore musicale con la sola discografia. Il disco, oggi il cd, era il prodotto finale in cui era inserita la musica registrata, che può essere poi ascoltata in diversi modi attraverso apparecchi esterni. Il successo di un artista, di un album, di una casa discografica era quindi misurabile dalle vendite di cd che erano il contenitore fisico primario della musica. La musica dal vivo sfuggiva a questa classificazione ma veniva considerata come un prodotto derivato, spesso solo promozionale, rispetto al prodotto principale: il cd. Oggi la situazione è quasi completamente capovolta per la maggior parte degli artisti. La quota più rilevante degli introiti deriva dalla musica dal vivo. Allo stesso modo, per le case discografiche e per gli editori musicali, le vendite di supporti fisici costituiscono una frazione sempre meno rilevante dei ricavi totali. Le ragioni di questi cambiamenti sono diverse.

Una prima ragione, comune anche ad altri settori della comunicazione di intrattenimento, come ad esempio il cinema, è la digitalizzazione delle informazioni che, come tutti sanno, unita alla diffusione di internet e più in generale delle telecomunicazioni, ha comportato non solo una estrema facilitazione nella copia e nel trasporto del brano musicale (file), ma ha anche aumentato la fruizione reale di musica. Agganciata alla digitalizzazione vi è la questione della pirateria on line che sembra la principale causa della mancata crescita del mercato digitale legale. Il calo delle vendite dei supporti fisici non è infatti compensato da un uguale sviluppo della distribuzione legale via internet.

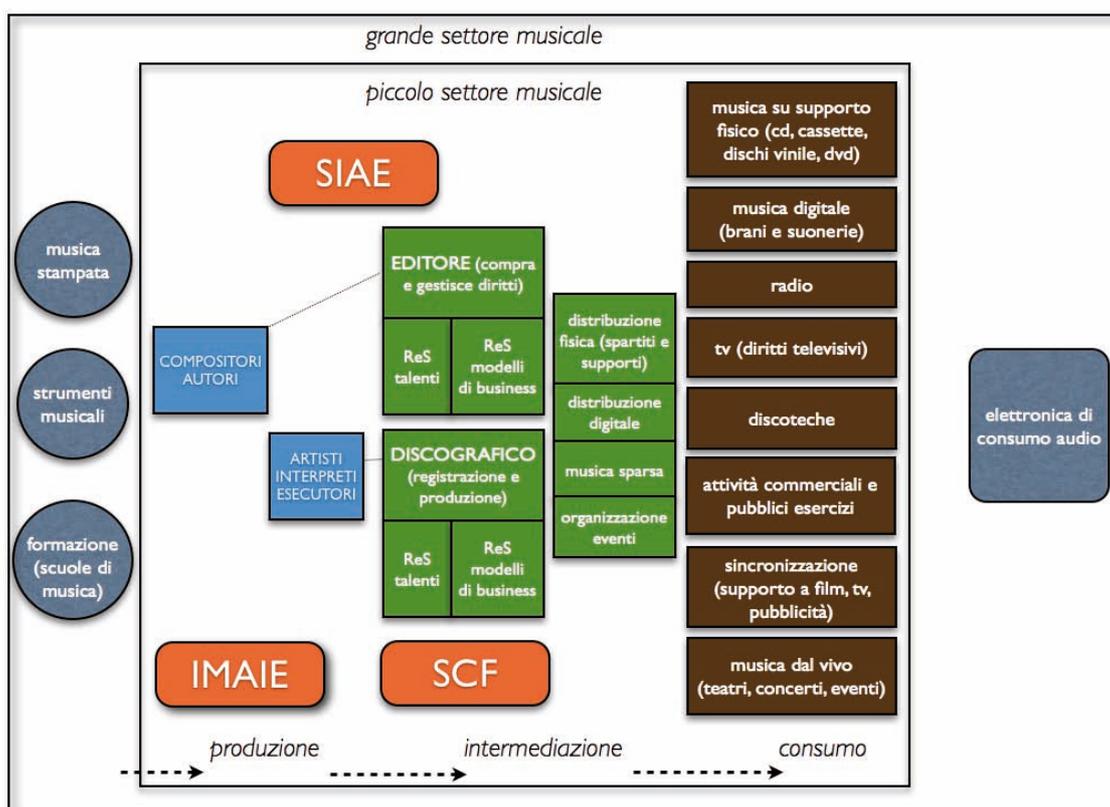
Una seconda ragione è associata ad un continuo cambiamento nelle modalità di fruizione di musica. La musica è oggi un supporto di molte attività commerciali, locali pubblici, ecc. che generano flussi monetari verso tutti i soggetti che hanno contribuito alla creazione delle composizioni musicali. Questi flussi oggi non sono più marginali e a breve-medio termine costituiranno la parte principale delle entrate di molte case discografiche. Dobbiamo quindi allargare il campo di analisi ad un contesto più ampio rispetto a quello del solo mercato discografico.

Per queste ragioni, come nel rapporto dello scorso anno, nel presentare la filiera musicale tratteremo di un "piccolo" settore della musica e di un "grande" settore della musica per circoscrivere, nel primo caso, dei confini del settore più ristretti al solo processo che va dalla creazione alla fruizione dei brani e, nel secondo caso, dei confini più ampi. I termini "piccolo" e "grande" servono solo ad identificare diversi confini

settoriali più o meno ampi e non si riferiscono all'importanza o alla dimensione degli operatori.

Come vediamo dalla figura 1, il rettangolo più piccolo illustra il piccolo settore della musica (generazione di musica in senso stretto), mentre quello più grande descrive il grande settore della musica, includendo prodotti complementari alla creazione o al consumo di musica.

Figura 1 - La filiera del settore musicale



### 1.1 Il grande settore della musica

Come vediamo dalla figura precedente, nel grande settore rientrano sia tutto il piccolo settore della musica sia una serie di altri stadi complementari al processo di produzione e consumo di musica, rappresentati dai mercati degli strumenti musicali, della musica stampata, della formazione e il segmento audio dell'elettronica di consumo.

I primi tre mercati sono a monte del processo produttivo in senso stretto e possono essere considerati fornitori di input necessari alla successiva creazione di opere musicali. Vi troviamo le case editrici che pubblicano "musica stampata", tra cui ad esempio, spartiti, testi di canzoni, libri didattici. L'editore musicale, che normalmente detiene i diritti d'autore, esercita il diritto alla pubblicazione personalmente o attraverso altri editori.

Più rilevante è il mercato degli strumenti musicali, componenti essenziali per la produzione di musica. Oltre agli strumenti acustici, in questo mercato sono classificati anche gli strumenti elettrici ed elettronici, l'amplificazione del suono e gli accessori.

Infine, sempre tra i mercati che forniscono input produttivi al "piccolo settore", deve essere considerato anche lo stadio della formazione musicale, che contribuisce non

solo alla preparazione degli autori e degli interpreti, ma genera anche quella cultura musicale che è in grado di condizionare il consumo finale di musica.

Passando al lato destro della figura, ossia alla fine della filiera, troviamo il segmento audio dell'elettronica di consumo, che comprende tutti quegli apparecchi come i lettori cd, i lettori di file digitali ed altri apparecchi, che sono invece complementari al tradizionale ascolto di musica registrata.

## **1.2 Il piccolo settore della musica**

Gli estremi di questa filiera in senso stretto sono i compositori della musica e gli autori dei testi di un brano musicale da un lato (in seguito solo "autori"), ed i consumatori che lo ascoltano, in diverse modalità, dall'altro. In mezzo vi sono alcuni stadi intermedi in cui operano diversi soggetti quali gli editori musicali, i discografici ed i distributori, che aiutano gli autori e gli interpreti (in seguito utilizzeremo il termine per includere anche gli esecutori) a produrre e a distribuire i loro prodotti. Iniziando dalla produzione, cominciamo a descrivere le attività dei soggetti che operano in questi stadi.

### **1.2.1 La produzione**

I creatori di un brano sono i compositori della musica e gli autori dei testi. Nella filiera questi vanno ben distinti dagli interpreti, ovvero coloro che invece suonano e/o cantano. Naturalmente potrebbero esserci dei casi, si pensi, ad esempio, ad un cantautore, in cui una stessa persona esercita il duplice ruolo di creatore ed interprete di un brano. Da un punto di vista giuridico, i diritti degli autori e compositori sono ridistribuiti a queste categorie dalla SIAE, mentre quelli degli interpreti ed esecutori sono ridistribuiti dall'IMAIE. Questo ente è stato sciolto nel 2009<sup>2</sup> e ricostituito con il nome di NUOVO IMAIE nel 2010. I due ruoli di autori (inclusi i compositori) da un lato e interpreti (inclusi gli esecutori) dall'altro, vanno tenuti ben distinti per i diversi referenti negli stadi a valle della filiera. Gli interpreti trattano con i discografici a cui sono legati contrattualmente. Gli autori sono invece legati agli editori musicali e perciò compaiono a sinistra degli artisti ed un po' più in alto, ad indicare un maggior legame con gli editori.

### **1.2.2 L'intermediazione**

A questo punto passiamo agli stadi centrali della filiera, quelli associabili ad una intermediazione tra la produzione ed il consumo di composizioni musicali. Qui sono raggruppate diverse attività che erano, fino ad un decennio fa, assolutamente indispensabili per mettere in collegamento gli autori e gli interpreti con i canali di consumo finale. Da un punto di vista del processo produttivo, tre sono le macrofunzioni svolte dagli intermediari: quelle degli editori musicali, dei discografici e della distribuzione.

Gli editori sono i manager della composizione musicale (testi e musica): quelli che ne formalizzano l'esistenza e la commercializzano. L'editore capace è quello che scopre gli autori migliori, cerca di trovare il maggior numero possibile di utilizzazioni dei brani, amministra le opere, e tutela i diritti dell'autore. Ad un maggior numero di utilizzazioni dei brani corrisponderà una maggiore entrata in termini di diritti sia per l'autore sia per l'editore. I due ruoli principali dell'editore sono quindi quelli di talent scout e di ricercatore dei modelli di business dei brani.

---

<sup>2</sup> L'IMAIE è stato sciolto con provvedimento del Prefetto di Roma del 28/5/2009 con il quale si è stabilita l'estinzione dell'ente e la nomina di commissari straordinari dal 14/7/2009. Dal luglio 2010 è stato costituito il NUOVO IMAIE che distribuirà i diritti raccolti dal 14/7/2009.

Ruolo diverso ha il discografico che è, in modo analogo all'editore, il manager dell'artista interprete e non dell'autore, ossia di colui che esegue il brano (chi lo suona e/o lo canta). L'interprete esegue il brano e il discografico, dopo aver ottenuto il permesso di registrazione riproduzione e distribuzione dell'opera da parte della SIAE (per conto degli autori ed editori), provvede alla sua registrazione (master) e alle successive riproduzioni su differenti supporti: cd, dischi in vinile, dvd, cassette. Anche il discografico e l'interprete diventano allora titolari dei diritti di sfruttamento dell'opera e tanto maggiori saranno le utilizzazioni dell'opera eseguita o meglio della registrazione, tanto maggiori saranno i loro introiti. Dunque, per ogni opera registrata (brano suonato e/o cantato), vi sono diritti che vanno agli autori (diritto d'autore) e altri diritti che vanno al discografico (diritti connessi discografici), colui che ha "fissato" la musica su un supporto meccanico.

Si intuisce già che vi sono spesso (ma non sempre) delle sovrapposizioni di ruoli: perché se è vero che il discografico è il talent scout degli interpreti e non degli autori, è anche vero che egli, esattamente come l'editore (e l'autore), ha interesse alla massima diffusione dell'opera registrata, poiché i suoi guadagni aumenteranno all'aumentare delle utilizzazioni finali. La casa discografica e l'editore musicale dunque hanno un interesse comune: la massima diffusione del brano registrato.

Oltre a questa distinzione strutturale di compiti, è opportuno notare anche che in molte delle case discografiche indipendenti questi due ruoli (editore e discografico) sono svolti assieme da un unico soggetto giuridico che ricopre tutte e due le funzioni. Nelle case discografiche maggiori, invece, queste attività sono svolte da soggetti giuridicamente diversi, anche se si intuiscono dei forti rapporti di vicinanza e di sovrapposizione tra molte delle attività svolte.

Un terzo ed ultimo compito svolto dagli intermediari della filiera, riguarda la distribuzione. In questo stadio operano le imprese che distribuiscono fisicamente i dischi nei punti vendita, quelle che si occupano della vendita di brani e suonerie su internet, gli organizzatori di concerti e tutti coloro che svolgono un ruolo strumentale, ossia di mezzi per far giungere la musica al mercato. Naturalmente molte di queste funzioni possono essere internalizzate dalle stesse case discografiche o dagli editori, se questi hanno dimensioni e capacità di arrivare al mercato finale, come avviene nel caso delle case discografiche maggiori e di alcune etichette indipendenti.

Dal 2000 in poi il mercato musicale è stato il primo mercato dei beni informazione (prima del cinema e dell'editoria) che ha sperimentato gli effetti della digitalizzazione delle informazioni. La digitalizzazione delle informazioni unita allo sviluppo di internet e ad una riduzione dei costi di creazione e registrazione delle opere musicali ha indubbiamente ridotto il ruolo dell'intermediazione, consentendo agli autori e agli interpreti di proporsi e di vendere direttamente agli utenti finali, saltando gli stadi intermedi della selezione (degli editori e dei discografici) e della distribuzione. Ciò consente agli autori e agli interpreti maggiori margini, ma lascia le nuove opere in un mercato dove spesso il fruitore non ha modo di orientarsi e di selezionare le opere a lui più gradite. In altre parole, le funzioni di selezione e di promozione, che svolgevano gli intermediari tradizionali, stanno venendo meno: è più facile portare le opere al mercato ma poi il mercato è talmente grande che potrebbe essere più difficile farsi notare ed emergere.

Per quanto riguarda la distribuzione anche qui vi è un aspetto positivo ed uno negativo: da un lato infatti è senz'altro più rapida e capillare la distribuzione di brani digitali ed a costi infinitamente inferiori a quella fisica tradizionale, dall'altro è da registrare che le tecnologie di oggi non consentono una riscossione del diritto d'autore e dei diritti connessi discografici pari a quella che avveniva con il mercato fisico. Lo scarso uso di meccanismi di Digital Right Management (DRM) ed una quasi nulla

efficacia giuridica nell'impedire lo scambio di file digitali hanno portato ad un mercato digitale il cui ammontare in valore non compensa la diminuzione avvenuta nel mercato fisico, certamente anche a causa del fenomeno della pirateria. La quantità di musica di cui fruiamo oggi, grazie al digitale, è certamente molto maggiore della quantità di musica di cui fruivamo 10 anni fa, ma il valore generato dall'industria discografica mondiale è oggi del 37% inferiore rispetto al 2000. Per autori ed interpreti dunque, se è più facile da un lato arrivare direttamente ai consumatori, può non essere altrettanto facile monetizzare la più facile diffusione delle proprie opere.

### **1.2.3 Il consumo**

L'ultimo stadio della filiera del piccolo settore musicale è quello del consumo. In questa rappresentazione abbiamo distinto otto differenti modalità di fruizione della musica, che andremo ad esaminare nei paragrafi seguenti. Possiamo interpretarli come otto canali distributivi differenti. La prima tipologia è costituita dalla musica che è trasportata su supporti fisici: cd, dischi in vinile, cassette e dvd musicali costituiscono i principali supporti. In secondo luogo abbiamo la musica digitale, quella che può essere scaricata da internet o dai gestori di telefonia, su computer e cellulari. Rientrano in questa categoria anche gli abbonamenti a siti che distribuiscono musica. Altre tipologie di fruizione sono costituite dall'ascolto radiofonico, dall'ascolto televisivo (sottofondi, colonne sonore, ecc.) e dalla musica che si ascolta nelle discoteche. Nei precedenti rapporti raggruppavamo queste modalità in una categoria definita "musica sparsa" perché l'utente ne fruisce attraverso canali che non sono quelli in cui la musica si ascolta tradizionalmente come le sale da concerto o le abitazioni. Questo consumo, del quale fruiamo gratuitamente, è invece collegato a flussi monetari che sono ridistribuiti a monte nella filiera.

A queste principali tipologie di fruizione se ne aggiunge una sesta costituita dalla musica che ascoltiamo in sottofondo nei luoghi di pubblico accesso.

Una settima modalità di fruizione è costituita dalle cosiddette sincronizzazioni, ossia da tutta quella musica che ascoltiamo negli spot pubblicitari o al cinema. Per inserire musica in quei prodotti artistici vanno pagati diritti e dunque la filiera musicale trae un ulteriore valore da questa specifica tipologia di consumo.

Infine, la più antica e classica modalità di consumo di musica risiede nei concerti, ossia nella musica suonata dal vivo.

Ognuna di queste attività sarà analizzata con i relativi flussi monetari generati per il settore musicale in senso stretto.

## 2. Il mercato internazionale

Prima di analizzare nel dettaglio l'andamento del settore della musica in Italia nel 2009, diamo uno sguardo all'andamento del mercato mondiale. Per ragioni di spazio ci concentreremo solo su due stadi della precedente filiera: gli strumenti musicali e la discografia; inoltre saranno presentati alcuni dati sulla raccolta complessiva dei diritti associati alla vendita di musica.

### 2.1 La discografia

La discografia a livello mondiale ha generato nel 2009, secondo i dati dell'associazione mondiale dei discografici, l'International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), complessivamente (tra fisico e digitale) un fatturato "retail" (sell-out) pari a 25,4 miliardi di dollari, in diminuzione rispetto al 2008 del 8,4% (tabella 1).

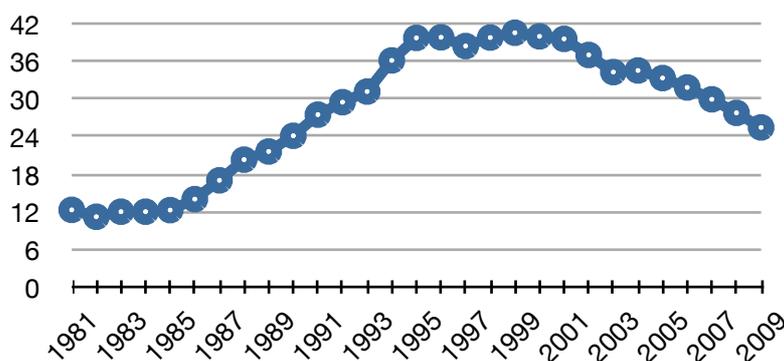
Tabella 1 - Il mercato discografico mondiale a volume e a valore  
(valore retail, mld. di unità<sup>3</sup>, mld. di dollari)

	2005	2006	2007	2008	2009	Var. % 08/09
Volume	2,88	2,89	2,97	3,03	2,97	-1,9
Valore	33,3	31,8	29,9	27,8	25,4	-8,4

fonte: IFPI, Recording Industry in Numbers

A livello mondiale si inverte per la prima volta dal 2005 il trend che mostrava, a volume, un piccolo aumento dei consumi, seppure il calo sia stato contenuto (-1,9%). Come vedremo in seguito, i volumi sono trascinati dalle vendite di album e singoli digitali mentre flettono tutte le altre categorie di vendite fisiche ad eccezione dei video musicali.

Grafico 1 - Il fatturato mondiale della discografia (valore retail, mld. di dollari)



fonte: IFPI, Recording Industry in Numbers

A valore, invece, si conferma il trend in atto dal 2000 che vede quest'anno ancora un calo del 8,4%, dato vicino al -7% dello scorso anno (grafico 1). Il dato a valore necessita di qualche riflessione. In generale possiamo distinguere due grandi segmenti: quello delle vendite fisiche e quello del digitale. Le vendite dei prodotti fisici sono ancora nettamente prevalenti, in quanto permettono di generare 18,6 miliardi di

<sup>3</sup> Il dato somma sia il numero di confezioni fisiche sia quello di album e singoli digitali.

dollari, il 73% del totale. Il mercato digitale raggiunge un fatturato di 6,8 miliardi di dollari, andando a contribuire per il rimanente 27% alle vendite complessive. Il ridimensionamento della quota del fisico è anche quest'anno consistente: lo scorso anno infatti la ripartizione delle quote era 78% alle vendite fisiche e 22% al digitale e dunque 5 punti percentuali si sono mossi da un formato all'altro. Tuttavia a valore, le vendite digitali sono aumentate nel 2009 solo del 11%, contro il 29% del 2008 e il 34% del 2007.

Se il trend mondiale è chiaro, è vero anche che vi sono alcune differenze nelle variazioni delle vendite a valore dei primi 10 paesi: ad un estremo negativo, Italia (-17,4%) e Spagna (-14,3%) mentre l'Australia ha più che compensato con il digitale le perdite del mercato dei supporti fisici (+4,3%). Allo stesso modo anche il Regno Unito, tra i paesi europei, è l'unico che ha fatto registrare un incremento, pari al 1,9%. Da notare che il forte calo del mercato mondiale è comunque principalmente trainato dal calo del mercato americano e giapponese di circa l'11%.

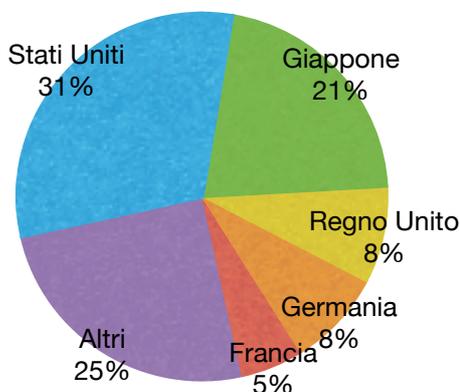
Tabella 2 - I primi 10 mercati mondiali (valore retail, mln. di dollari)

	2008	2009	Var. % (in moneta locale)
1 Stati Uniti	8.598	7.939	-10,7%
2 Giappone	5.601	5.459	-10,8%
3 Regno Unito	2.430	2.154	1,9%
4 Germania	2.355	2.148	-3,0%
5 Francia	1.560	1.380	-2,7%
6 Australia	578	564	4,3%
7 Canada	601	522	-7,4%
8 Olanda	374	366	-2,5%
9 Italia	536	338	-17,4%
10 Spagna	410	319	-14,3%
TOTALE (10 paesi)	23.043	21.189	

fonte: IFPI, Recording Industry in Numbers

Rispetto allo scorso anno non cambiano le posizioni dei primi 5 paesi per vendite e restano quasi uguali le quote all'interno del mercato mondiale: al primo posto vi sono sempre gli Stati Uniti con una quota del mercato complessivo del 31% (come nel 2008), seguiti dal Giappone con il 21% (+1% rispetto al 2008), dal Regno Unito con l'8% (-1% rispetto al 2008), dalla Germania con l'8% e dalla Francia con il 6% (come nel 2008).

Grafico 2 - Le quote dei principali paesi nel mercato discografico mondiale (2009)



fonte: IFPI, Recording Industry in Numbers

Secondo le stime dell'IFPI, l'Italia retrocede quest'anno dall'ottava alla nona posizione con una quota nel mercato mondiale attorno al 1,3% (circa del 1,7%) nonostante le sue dimensioni siano decisamente più vicine a quelle di Francia e Regno Unito, rispettivamente al 5° ed al 3° posto nella stessa classifica. Quest'ultimo è nettamente il paese europeo con la maggior dimensione del mercato musicale, sia per ragioni culturali sia per ragioni linguistiche.

Se il digitale costituisce una delle possibili alternative al calo delle vendite di musica fisica, il suo sviluppo quest'anno è stato più contenuto e procede in modo disomogeneo nei primi 10 paesi. La tabella 3 ci mostra che gli Stati Uniti sono l'unico mercato decisamente più sviluppato (43%) seguiti da Giappone (24%), Canada (20%) e Regno Unito (19%). I paesi europei sono invece in ritardo con un tasso di penetrazione del digitale del 14% per la Francia, del 13% per l'Italia e del 10% per la Germania. Come accennato in precedenza si noti che la crescita del digitale è maggiore nei primi sette paesi mentre procede a tassi minori per i successivi. Inoltre si noti anche l'aumentato peso dei diritti all'interno delle entrate di tutti i Paesi.

*Tabella 3 - La ripartizione fisico-digitale-diritti nei principali mercati mondiali<sup>4</sup>*

		2008			2009		
		Fisico	Digitale	Diritti	Fisico	Digitale	Diritti
1	Stati Uniti	63%	36%	1%	55%	43%	2%
2	Giappone	78%	20%	2%	74%	24%	2%
3	Regno Unito	79%	14%	7%	73%	19%	8%
4	Germania	87%	8%	5%	85%	10%	5%
5	Francia	77%	15%	8%	77%	14%	9%
6	Australia	84%	13%	3%	78%	18%	4%
7	Canada	79%	17%	4%	75%	20%	5%
8	Olanda	76%	6%	18%	76%	6%	18%
9	Italia	82%	9%	9%	76%	13%	11%
10	Spagna	78%	10%	12%	72%	13%	15%
TOTALE (mondiale)		75%	21%	4%	70%	25%	5%

fonte: IFPI, *Recording Industry in Numbers*

### 2.1.1 Le tipologie di supporto

La tabella 4 mostra le vendite fisiche a volume per tipologie di supporto negli ultimi nove anni.

*Tabella 4 - Le vendite per formato 2001-2009 (mln. di unità)*

Anno	LP	MC	Cd	Video musicali	Altro	Album digitali	Totale	Singoli	Totale con singoli
2001	10	599	2.298	78	1	-	2.986	318	3.585
2002	8	481	2.176	110	1	-	2.776	265	3.378
2003	6	418	2.027	154	5	-	2.610	233	3.108
2004	7	304	2.038	150	13	6	2.518	346	2.933
2005	4	181	1.939	149	10	18	2.301	576	2.877
2006	3	115	1.764	120	3	39	2.044	847	2.891
2007	6	82	1.552	110	4	63	1.817	1.150	2.967
2008	5	56	1.333	89	2	95	1.580	1.445	3.025
2009	6	34	1.074	93	2	125	1.334	1.636	2.970

fonte: IFPI, *Recording Industry in Numbers*

<sup>4</sup> Le percentuali sono calcolate sul valore trade.

Nel 2009 le unità vendute sono state pari a 2,9 miliardi di unità, di cui 1 in formato cd, a cui aggiungere 1,6 miliardi di singoli (quasi tutti in formato digitale). Se però le vendite di cd sono diminuite del 19% nel corso dell'ultimo anno, replicando una tendenza che si ripete dal 2001, le vendite di singoli sono aumentate del 13%, esclusivamente grazie alla crescita del digitale, ma molto meno di quanto non siano cresciute lo scorso anno (+25%). In lieve aumento nel 2009 anche i video musicali (quasi esclusivamente dvd), passati dagli 89 milioni nel 2008 ai 93 nel 2009 (+4,5%), dopo cinque anni di ininterrotta e forte diminuzione. Infine, gli album digitali, con 125 milioni di unità, fanno registrare un aumento del 32%, ben più contenuto del +77% dello scorso anno.

### 2.1.2 Il mercato digitale

Il mercato digitale può essere a sua volta scomposto in quattro segmenti che riflettono diversi modelli di business. Il segmento "download" (file musicali venduti su Internet o telefoni mobili), gli abbonamenti, i servizi basati sulla pubblicità (youtube), e nella voce altro rientrano gli anticipi e le operazioni "una tantum". Anche se i confini tra questi modelli di business sono oggi molto labili, la tabella successiva mostra il loro diverso peso all'interno delle vendite nei diversi paesi.

Tabella 5 - I primi 10 mercati della musica digitale nel 2009 (valore retail, mln. di dollari)<sup>5</sup>

	Valore	Download	Abbonamenti	Ad supported	Altro
1 Stati Uniti	3.377	83%	5%	-	12%
2 Giappone	1.215	90%	-	-	10%
3 Regno Unito	423	84%	6%	4%	6%
4 Francia	221	56%	12%	12%	20%
5 Germania	202	74%	7%	-	19%
6 Corea del Sud	191	63%	20%	9%	8%
7 Canada	129	86%	5%	-	9%
8 India	109	87%	-	10%	3%
9 Australia	108	84%	5%	-	11%
10 Cina	95	74%	-	20%	6%
...					
14 Italia	44	63%	6%	14%	17%

fonte: IFPI, *Recording Industry in Numbers*

Stati Uniti e Giappone sono ai vertici della classifica dei principali mercati digitali mondiali, ma mentre negli USA le vendite su telefonia mobile rappresentano solo il 12% del totale, la situazione è capovolta in Giappone, dove il fatturato dovuto alla telefonia mobile è l'83% e nel Regno Unito dove rappresenta l'80% del totale. Si noti come non esista un chiaro modello di business dominante, ma nei vari paesi vi è una diversa diffusione dei modelli di business che sembra molto associata alle singole iniziative che le case discografiche sviluppano assieme ad altri operatori nazionali o globali. Cominciano anche ad emergere i modelli basati sulla pubblicità.

Nella precedente classifica, l'Italia è solo al quattordicesimo posto. La differenza tra il nono posto mondiale nelle vendite di supporti fisici ed il quattordicesimo in quelle digitali è probabilmente spiegata da un maggiore tasso di pirateria rispetto ad altri paesi. Tra i download, maggiore è la rilevanza dei modelli basati sul web (45%) rispetto a quelli mobili (18%). Si noti infine che il 17% delle entrate deriva da modelli di

<sup>5</sup> Le quote percentuali sono calcolate sul fatturato trade e non retail.

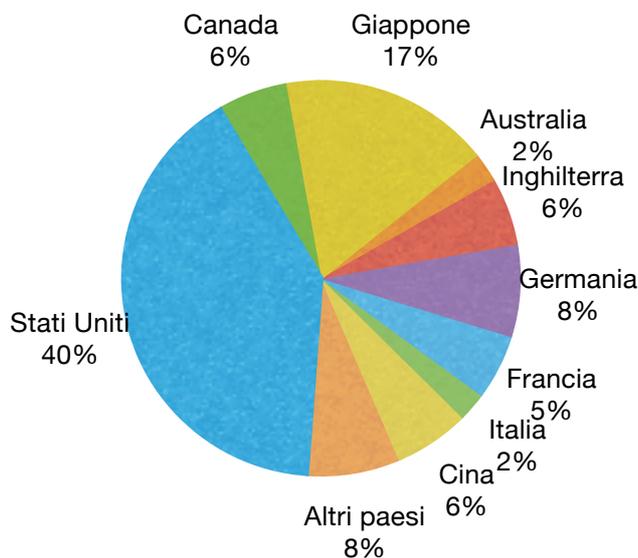
business alternativi a testimonianza del tentativo di sviluppare e diversificare i modelli di business.

## 2.2 Gli strumenti musicali

I dati sul mercato internazionale degli strumenti musicali sono forniti da NAMM (the International Music Products Industry Association), di cui fa parte Dismamusica (Distribuzione Industria Strumenti Musicali e Artigianato) la principale associazione del settore che riunisce circa l'80% dei distributori italiani.

Nel 2009 il mercato mondiale degli strumenti musicali valeva circa 15 miliardi di dollari, con una flessione del 15%, la più alta mai registrata (l'anno scorso era stata del 5%) ed imputabile alla brusca frenata del mercato statunitense, in cui sono diminuite le vendite di tutte le categorie di prodotti. Gli Stati Uniti restano il principale mercato nazionale (40% del totale). A grande distanza troviamo il Giappone (17%); seguono Germania, Regno Unito, Francia, Canada e ora anche la Cina che hanno invece quote comprese tra il 5 ed l'8%. L'Italia rappresenta solo il 2% del mercato mondiale.

Grafico 3 - Le quote di mercato nelle vendite di strumenti musicali, anno 2009



fonte: Namm

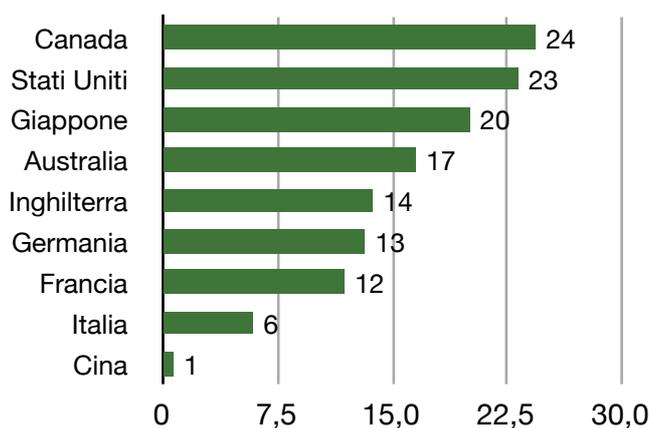
Il mercato americano mostra una flessione del 17,1%, con un fatturato complessivo di 5,9 miliardi di dollari, inferiore a quello di 10 anni fa. Le ragioni sembrano ascrivere alla crisi economica e alla conseguente riduzione dei consumi di prodotti considerati non necessari e ad acquisto procrastinabile. Il prezzo medio sembra essersi ridotto ancora, in linea con una tendenza di ormai qualche anno.

Ma un dato molto interessante appare dal confronto tra le spese medie pro-capite per strumenti musicali. Come mostra il grafico 4, quest'anno il Canada ha superato gli USA per spesa media pro-capite con 24\$ annui, rispetto ai 23 degli USA. A seguire il Giappone con 20\$. In Italia invece si spende per persona meno della metà (6\$) rispetto a Francia, Germania e Inghilterra (12-14\$), che già si attestano a livelli di spesa inferiori.

Anche tralasciando le maggiori tradizioni musicali italiane, rispetto a quelle di altri paesi presenti in questa tabella, questo dato è molto rilevante perché vi è un forte collegamento tra gli stadi degli strumenti e della formazione musicale (stadi a monte della filiera) e le modalità di consumo di musica che analizzeremo più avanti.

L'acquisto di strumenti musicali è molto legato alla formazione musicale e con una scarsa formazione musicale anche il consumo di musica è fortemente penalizzato, in quanto condizionato dalla cultura musicale. Un qualsiasi stimolo alla formazione musicale, intesa come componente fondamentale dell'intero percorso educativo, avrebbe dunque ripercussioni non solo per i comparti degli strumenti e della musica stampata, ma anche per il consumo finale di musica.

Grafico 4 - La spesa pro-capite annua per strumenti musicali, anno 2009



fonte: Namm, *The NAMM Global Report*

## 2.3 I diritti

Il diritto d'autore e il diritto connesso discografico danno origine ad un altro importante flusso di valori generato dal business della musica. A livello internazionale esistono sostanziali differenze tra i paesi sia per ciò che attiene l'entità dei diritti raccolti che la loro stessa esistenza.

I differenti ordinamenti giuridici prevedono infatti modalità di sfruttamento dei diritti economici delle opere dell'ingegno molto varie. Ad esempio, negli Stati Uniti non esiste alcuna raccolta di diritti connessi di broadcasting e di public performance e, in Europa, lo stesso diritto riconosciuto per una certa tipologia di sfruttamento commerciale dà luogo a differenti riconoscimenti economici nei diversi paesi. Proprio a causa di queste dissomiglianze, il confronto internazionale basato solo sul valore assoluto dei diritti raccolti non è in realtà indicativo di differenti performance nella raccolta e nemmeno è direttamente proporzionale alle dimensioni del mercato discografico.

### 2.3.1 I diritti d'autore

I paesi analizzati per il confronto sui diritti d'autore sono i principali mercati europei, ovvero il Regno Unito, la Germania e la Francia, sia per una similarità delle modalità di raccolta che per l'effettiva disponibilità dei dati.

Tabella 6 - I diritti d'autore nei principali paesi europei (mln. di euro)<sup>6</sup>

	2006	2007	2008	2009	Var. % 08/09 i(euro)	Var. % 08/09 in valuta locale
Regno Unito	803	826	766	700	-8,7%	2,4%
Germania	847	814	786	819	4,2%	4,2%
Francia	756	759	756	762	0,9%	0,9%
Italia	486	473	486	463	-4,8%	-4,8%
TOTALE	2892	2872	2794	2744	-1,8%	0,8%

fonte: PRS for Music, GEMA, SACEM e SIAE

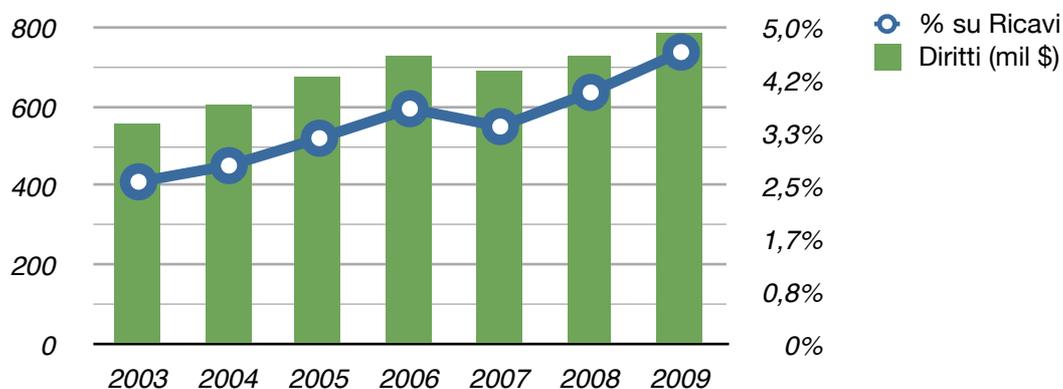
I *diritti d'autore* complessivamente raccolti in Italia dalla SIAE nel 2009 per il repertorio musicale sono stati 463 milioni di euro, in diminuzione (-4,8%) rispetto al dato 2008 che era pari a 486 milioni di euro. Gli altri Paesi hanno registrato invece un aumento dei diritti raccolti.

Nel Regno Unito nel 2009 la collecting society PRS for Music ha raccolto 700 milioni di euro, ma la riduzione del 8,7% è dovuta solo al proseguimento della svalutazione della sterlina perché al contrario, il dato inglese, se misurato in sterline, cresce del 2,4%, similmente a quanto avvenuto anche lo scorso anno. La collecting tedesca GEMA, così come la omologa francese SACEM, hanno incrementato il valore dei diritti raccolti, passati da 786 a 819 milioni di euro per la Germania, con un incremento del 2,2%, e da 756 a 762 milioni di euro per la Francia, con un incremento dello 0,9%.

### 2.3.2 I diritti connessi discografici

I dati successivi sono invece riferiti al *diritto connesso discografico*, ovvero il compenso riconosciuto ai produttori e agli interpreti nel caso di utilizzazione della musica per la pubblica diffusione e la registrazione.

Grafico 5 - I diritti connessi discografici: mercato globale (mln. di dollari)



fonte: IFPI, Recording Industry Numbers

Osservando il grafico 5 notiamo il costante aumento negli ultimi sei anni della raccolta di diritti connessi che nel 2009 raggiungono i 785 milioni di dollari. Questo aumento, considerato congiuntamente alla già citata diminuzione complessiva delle entrate delle case discografiche, provoca un incremento della quota dei diritti sui ricavi totali delle case discografiche, seguendo un trend che si ripete ormai da 7 anni. Questa

<sup>6</sup> I valori degli incassi sono comprensivi delle rimesse dall'estero, ossia dei flussi che verranno poi stornati alle collecting di altri Paesi.

quota passa infatti dal 2,6% del 2003 al 4,6% del 2009, mostrando, una continua tendenza ad un ruolo sempre più rilevante dei diritti tra le entrate.

Il dato generale trova anche riscontro negli incrementi dei singoli principali paesi, anche se con tassi di crescita diversi. I dati mostrano un forte incremento dei diritti connessi raccolti sul mercato americano (nel quale i diritti connessi sono associati quasi unicamente al webcasting ed al simulcasting). Al diminuire delle vendite fisiche, si registra dunque, in generale, un maggior sforzo nel compensare con altre fonti di entrate, tra cui appunto quelle dei diritti connessi.

*Tabella 7 - I diritti connessi discografici nei principali paesi (mln. di dollari)*

	2008	2009	Var. %
Regno Unito	113,4	122,5	8%
Giappone	80,3	87	8%
Francia	80,7	82,7	2%
Germania	83,4	80	-4%
Stati Uniti	54,8	70,2	28%
Olanda	46,2	48,6	5%
Spagna	34	36	6%
Italia	27	27,1	0%
Belgio	24,6	20,7	-16%
Austria	12,8	14,4	13%

*fonte: IFPI, Recording Industry Numbers<sup>7</sup>*

<sup>7</sup> Nel confronto internazionale, l'IFPI considera solo alcuni diritti connessi comuni. Questo spiega perché il dato italiano non coincide con quello che sarà presentato successivamente.

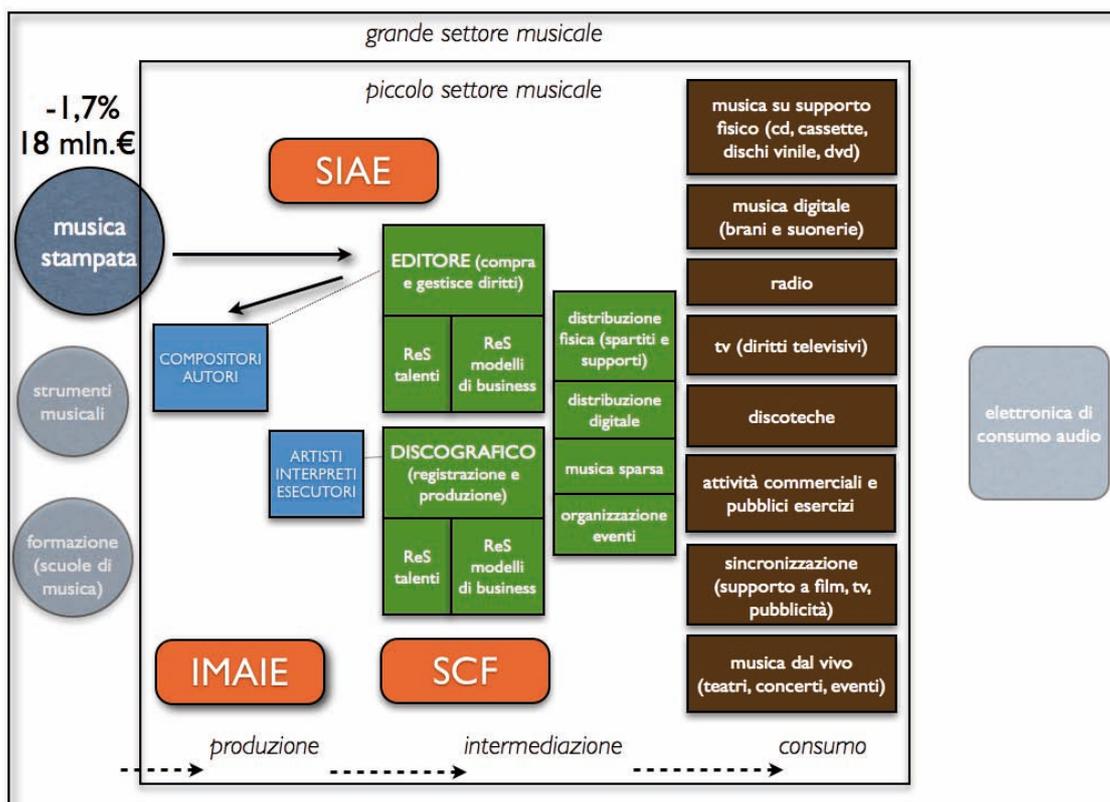
## 3. Il mercato italiano: il grande settore

### 3.1 La musica stampata

Un primo stadio del grande settore della musica è quello della musica stampata. Questo è in realtà un mercato che fattura all'incirca 18,3 milioni di euro (fonte Dismamusica) ed è diminuito quest'anno del 1,7% a causa della riduzione degli spartiti di musica leggera le cui vendite si sono ridotte del 18%. Invece le vendite di spartiti di musica classica (i tre quarti del totale) sono aumentate, seguendo il trend dell'anno scorso (+5%). Questo tipo di business è molto particolare ed esce un po' dalla tradizionale attività degli editori il cui compito, in un lontano passato, era principalmente quello di trascrivere e stampare la musica ed il testo degli autori per poi pubblicarne gli spartiti. Si intuisce come l'attività di stampa esuli oggi dal lavoro tipico dell'editore musicale e dunque molti editori preferiscono esternalizzare questa attività cedendo il proprio catalogo a società che sono più specializzate sia nel processo di stampa sia in quello di distribuzione. La conseguenza è che questo mercato è molto concentrato, con le prime due società che hanno circa l'80% del mercato degli spartiti ed edizioni musicali.

L'editore a sua volta, in base agli accordi contrattuali con gli autori, cede parte delle entrate a questi ultimi in una quota che può andare dal 5% a crescere, a seconda dell'importanza dei cataloghi.

Figura 2 - La musica stampata



Rispetto a paesi simili al nostro, come Francia, Germania e Regno Unito, questo valore di 18 milioni di euro è molto basso (significa circa 0,30 euro pro-capite) ma peraltro in linea con il basso consumo di strumenti musicali.

### 3.2 Gli strumenti musicali

Il settore della musica non potrebbe esistere senza l'attività a monte della produzione di strumenti musicali.

Per il quinto anno consecutivo, il settore ha rilevato un segno positivo dei suoi risultati di vendita, mostrando nel 2009 un incremento dello 0,3% rispetto al fatturato realizzato l'anno precedente. Il valore complessivo del mercato italiano degli strumenti musicali e degli accessori è stato pari a 386 milioni di euro.

Tabella 8 - Il mercato degli strumenti musicali in Italia, anno 2009

	Quantità (n° di pezzi)	Var.% 08/09	Prezzo medio (€)	Var.% 08/09	Valore (€)	Var.% 08/09
Pianoforti acustici	2.568	-39,1	7.229	2,5	18.565.088	-37,6
Pianoforti digitali	24.038	-2,3	956	-0,4	22.974.618	-2,7
Organi e clavicembali	1.193	84,7	4.052	-39,6	4.835.013	11,6
Tastiere portatili	79.832	-18,3	248	18,9	19.808.109	-2,9
Synt e campionatori	5.083	-12,0	1.145	1,8	5.820.287	-10,4
Arrangers – lettori	4.340	-33,3	692	-1,4	3.002.629	-34,3
Chitarre acustiche	190.413	8,7	130	3,9	24.758.537	13,0
Chitarre elettriche	81.634	-1,3	467	0,4	38.160.919	-0,8
Altri a plettro	10.996	4,5	83	40,5	910.163	46,9
Strumenti a fiato	103.744	4,3	202	-11,9	20.958.629	-8,1
Strumenti ad arco	20.216	10,7	134	18,6	2.717.944	31,2
Strumenti a percussione	-	-	-	-	32.313.807	4,4
Fisarmoniche	2.835	-7,8	1.328	6,6	3.763.033	-1,7
Strumenti didattici	507.177	-7,4	9	8,3	4.352.743	0,3
Amplificatori per strumenti	119.801	12,7	283	3,9	33.933.416	17,1
Amplificazione del suono	145.945	-4,4	398	11,5	58.146.461	6,5
Microfoni	121.581	-5,5	104	14,3	12.649.000	8,0
Processori di segnale	111.088	6,3	128	-4,9	14.165.946	1,1
Registratori digitali	13.806	19,5	327	-4,9	4.515.442	13,6
Accessori	-	-	-	-	51.821.860	10,9
Computer music	30.682	-0,3	270	-1,3	8.280.386	-1,6
TOTALE	1.576.971	-2,1	-	-	386.454.030	0,3

fonte: Dismamusica

Scendendo nel dettaglio, tra gli strumenti musicali propriamente detti (nella precedente tabella dai pianoforti agli strumenti didattici compresi), i prodotti più venduti si confermano le chitarre elettriche (38,1 milioni di euro di fatturato), gli strumenti a percussione (32,3 milioni) e le chitarre acustiche (24,7 milioni). Queste ultime hanno dato il contributo maggiore alla crescita, visto che il loro fatturato è cresciuto del 13% rispetto al 2008, con una crescita del prezzo medio quasi del 4%. Sono cresciuti molto anche gli altri strumenti a plettro e gli strumenti ad arco supportati da un prezzo medio quasi in crescita. In forte diminuzione i pianoforti acustici, diminuiti del 38%, con un prezzo medio sostanzialmente invariato.

Passando alla sezione relativa all'elettronica, la seconda parte della tabella mostra che i prodotti più venduti sono gli amplificatori del suono (58,1 milioni di fatturato), gli accessori (51,8 milioni) e gli amplificatori per strumenti (33,9 milioni), tutti in crescita, a valore, rispettivamente del 7%, del 11% e del 17%. A questo proposito è da notare che

spesso l'aumento di queste categorie è dovuto ad un aumento dei volumi, ma per alcune di queste categorie (amplificazione del suono e microfoni) il dato a valore aumenta lo stesso nonostante aumenti del prezzo medio.

Infine, dalla tabella precedente si osserva un generale incremento del prezzo medio. Questo incremento potrebbe essere il risultato di una domanda orientata su prodotti di qualità superiore più che del tentativo delle imprese di compensare con aumenti di prezzo il calo delle vendite.

Complessivamente il segmento prosegue il trend di sostanziale stabilità, seppure in un periodo di crisi generale dei consumi.

### 3.3 La formazione

La formazione musicale rappresenta la precondizione per l'esistenza del mercato musicale. Senza la formazione musicale non esisterebbero musicisti né musica. La formazione universitaria è impartita dai Conservatori e dagli Istituti Musicali Pareggiati, a cui si accede dopo la maturità e previo accertamento delle competenze di base. Esistono naturalmente anche una serie di istituti privati e le Scuole Civiche di Musica che sono gestite a livello comunale ma che possono avere aiuti finanziari esterni.

In Italia esistono 57 Conservatori di Musica e 20 Istituti Musicali Pareggiati<sup>8</sup>, che fanno parte dell'AFAM (Alta Formazione Artistica e Musicale). La formazione di livello inferiore è invece offerta dalle Scuole Medie Statali (quelle anche ad indirizzo musicale sono circa 650), dalle Scuole di Musica Comunali (circa 180) e dalle scuole private di musica. Come nelle precedenti edizioni del rapporto, non è possibile giungere ad una quantificazione in valore di questo comparto, ma cercheremo allora di quantificarne la dimensione attraverso gli iscritti, i diplomati ed il personale dipendente (docente e non).

Tabella 9 - Gli iscritti ai corsi laurea

	Conservatori		Istituti pareggiati	
	iscritti a.a. 2008/09	iscritti a.a. 2009/10	iscritti a.a. 2008/09	iscritti a.a. 2009/10
I livello	4.189	4.032	156	193
II livello	2.980	3.329	499	571
Vecchio ordinamento	30.966	32.005	4.712	4.616
Corsi post laurea	2.032	1.427	515	281
<b>TOTALE</b>	<b>40.167</b>	<b>40.793</b>	<b>5.882</b>	<b>5.661</b>

fonte: Banca dati dell'Alta formazione artistica e musicale

Come vediamo dalla tabella precedente, il numero degli iscritti ai conservatori è aumentato nell'anno accademico 2009/10 quasi del 2% mentre negli istituti pareggiati è diminuito quasi del 4%. Una analisi più attenta mostra che la laurea di primo livello è in diminuzione nei conservatori e aumenta negli istituti pareggiati, seguendo il trend rilevato l'anno scorso.

Gli iscritti ai corsi di laurea di secondo livello aumentano sia nei conservatori che negli istituti musicali mentre si riscontra una diminuzione nella frequenza dei corsi post laurea. È tuttavia da notare che molti dei corsi post laurea sono di durata estremamente breve (1-3 giorni) e dunque da non considerarsi sostitutivi di completi

<sup>8</sup> [http://www.altaformazionemusica.it/index.php?option=com\\_content&view=section&layout=blog&id=14&Itemid=38](http://www.altaformazionemusica.it/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=14&Itemid=38).

percorsi formativi. Il percorso tradizionale (vecchio ordinamento<sup>9</sup>) continua a raccogliere comunque i 3/4 degli iscritti.

L'analisi dei diplomati mostra un aumento del numero di diplomati negli ultimi tre anni, trainata però solo dal forte aumento dei diplomati post laurea nei conservatori. Diminuiscono infatti sia i diplomati con il vecchio ordinamento, che del primo e secondo livello (con l'unica eccezione del primo livello degli istituti musicali pareggiati che però mostrano valori assoluti decisamente trascurabili). Si tratta di un trend preoccupante ai fini della diffusione della conoscenza della musica visto che negli anni passati la tendenza era invece verso il passaggio da diplomati con il vecchio ordinamento a diplomati con laurea di primo livello, come fisiologico effetto della riforma universitaria. Se escludiamo i diplomati post laurea dal conteggio totale, il numero di diplomati nei conservatori diminuisce del 24% e aumenta appena del 5% negli istituti musicali pareggiati, il che conferma la necessità di un approccio alla pratica musicale fin dall'infanzia.

*Tabella 10 - Il numero di diplomati*

	Conservatori			Istituti pareggiati		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009
Diplomati vecchio ordinamento	2.505	2.273	2.088	393	416	441
Diplomati nuovo ordinamento I livello	505	844	675	8	14	20
Diplomati nuovo ordinamento II livello	1.686	1.387	879	216	153	148
Diplomati post laurea	75	573	1.582	10	120	276
<b>TOTALE</b>	<b>4.771</b>	<b>5.077</b>	<b>5.224</b>	<b>627</b>	<b>703</b>	<b>885</b>

*fonte: Banca dati dell'Alta formazione artistica e musicale*

Infine, dall'analisi del personale docente e di quello amministrativo (tabella 11) emerge una diminuzione del personale tra il 2% e il 5% sia nei conservatori che negli istituti musicali, nonostante l'aumento degli iscritti nei conservatori.

*Tabella 11 - Il personale docente e tecnico-amministrativo*

		a.a. 07/08	a.a. 08/09	a.a. 09/10	var% 09/10
Conservatori	personale docente	5.926	6.081	5.980	-2%
	personale tecnico amm.	1.382	1.395	1.358	-3%
Istituti pareggiati	personale docente	720	878	830	-5%
	personale tecnico amm.	160	196	190	-3%

*fonte: Banca dati dell'Alta formazione artistica e musicale*

<sup>9</sup> Il percorso "vecchio ordinamento" non consente il conseguimento di una laurea ma è il primo e più classico modo per apprendere a suonare. I percorsi sono molto diversificati a seconda degli strumenti e abilitano comunque all'insegnamento. Per la normativa italiana sono considerati equipollenti alle lauree, ma per quelle straniere no. Da qui è nata l'esigenza di aggiungere un nuovo percorso con lauree di 1° e 2° livello rispettivamente della durata di 3 anni e 2. Come si può vedere dai numeri il vecchio ordinamento è comunque lontano dall'essere abbandonato.

## 3.4 L'elettronica di consumo

### 3.4.1 Il segmento audio

Il quarto comparto del grande settore della musica coinvolge i produttori di apparecchi elettronici audio, beni complementari al consumo di musica. Tra questi vi sono gli impianti audio da casa, i lettori di file digitali, gli apparecchi da ascolto per auto, ecc..

Secondo le rilevazioni di GFK, il mercato italiano dell'elettronica di consumo audio nel 2009 ha realizzato un fatturato complessivo di 606 milioni di euro, facendo registrare un crollo rispetto al 2008 del 25,3% e seguendo il trend di diminuzione registrato anche nel 2008 (-8,3%<sup>10</sup>) e in controtendenza rispetto all'intero comparto della Consumer Electronics che nel 2009 è cresciuto del 4,4%.

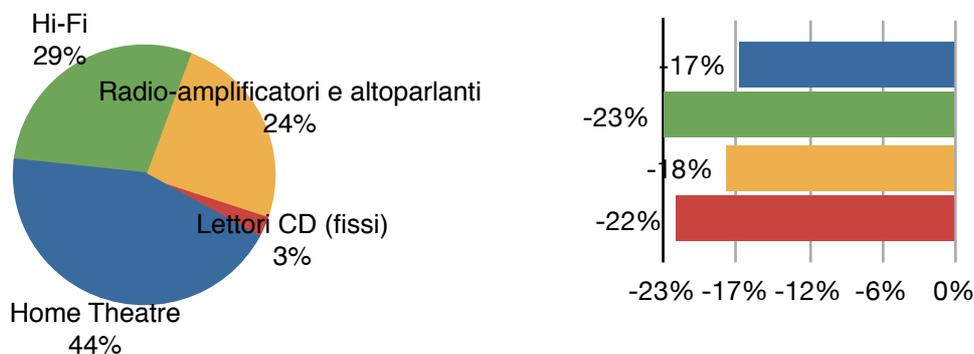
Tabella 12 - Il fatturato dell'elettronica di consumo audio in Italia

	2008	2009	Var.% 08/09
Audio statico	194	159	-18,3%
Audio portatile	340	252	-25,9%
Car audio (esclusi navigatori portatili)	276	195	-29,4%
TOTALE	810	606	-25,3%

fonte: GFK

Replicando il trend dell'anno scorso, quasi 88 milioni di fatturato sono stati persi dal solo audio portatile e anche il segmento del Car audio, che invece l'anno scorso era cresciuto del 34%, mostra una flessione del 29% (81 milioni di fatturato in meno).

Grafico 6-7 - Tipologie e trend del segmento audio statico, anno 2009



fonte: GFK

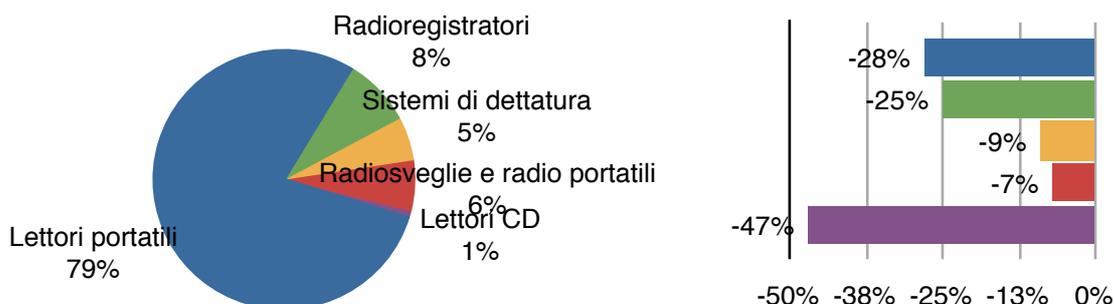
All'interno del comparto dell'audio statico, tutti i prodotti (home theatre, Hi-Fi, radio, amplificatori, casse, lettori CD fissi) hanno raggiunto una fase di maturità. Il fatturato complessivo è stato di 159 milioni di euro, in calo del 18% rispetto all'anno precedente. Il segmento trainante resta l'Home Theatre (44% del totale).

Il comparto dell'audio portatile, che include prodotti come i lettori mp3 e mp4, i lettori cd e le radio, ha realizzato un fatturato complessivo di 252 milioni di euro, in perdita di più di un quarto del fatturato rispetto all'anno scorso. Il segmento più importante resta

<sup>10</sup> Rispetto al fatturato rettificato del 2008 di 810 milioni di euro.

quello dei lettori mp3 e mp4 (quasi 80% del totale), in calo del 28% e sempre più in difficoltà a causa dei nuovi telefoni cellulari che integrano la funzione di lettore musicale e con sempre maggiore capienza. Prosegue il processo di sostituzione dei lettori mp3 che, da lettori solo audio, diventano lettori audio-video, anche se utilizzati principalmente per l'audio. In flessione anche tutti gli altri prodotti e ormai sostanzialmente scomparsi dal mercato i lettori CD portatili.

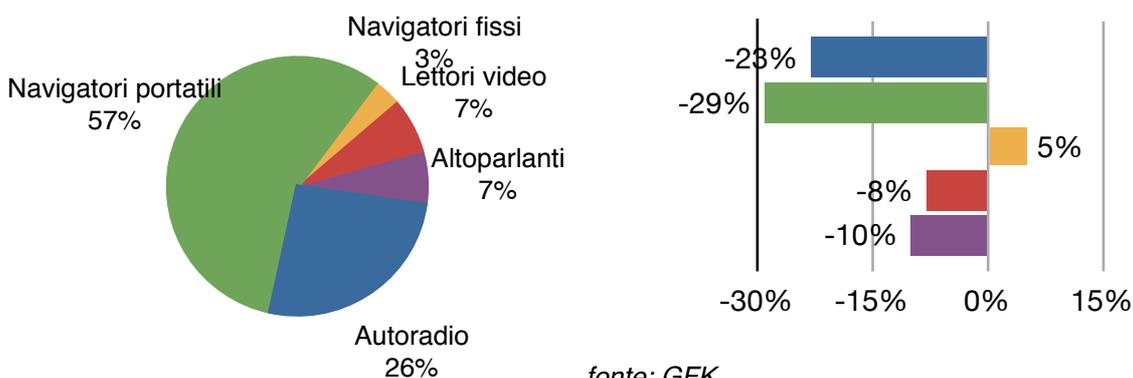
Grafico 8-9 - Tipologie e trend del segmento audio portatile, anno 2009



fonte: GFK

Il comparto car audio (composto da autoradio, lettori video, altoparlanti, navigatori fissi e portatili), con 343 milioni di euro di fatturato, segue l'andamento generale, calando anch'esso del 25%. Come lo scorso anno è opportuno notare che non avendo la maggior parte dei navigatori portatili una elettronica utilizzabile per la riproduzione dell'audio (al contrario della maggior parte dei navigatori fissi), il valore più strettamente legato alla sola elettronica di consumo audio (ovvero senza i navigatori portatili) sarebbe allora di 195 milioni di euro, in calo di quasi il 30% rispetto allo scorso anno.

Grafico 10-11 - Tipologie e trend del segmento car audio, anno 2009



fonte: GFK

### 3.4.2 I supporti di registrazione

Un altro comparto che interessa il settore della musica è quello dei supporti di registrazione che comprende nastri magnetici, cd e dvd vergini, memorie usb e hard disk, memory card. Nel 2009 i supporti di registrazione hanno fatturato 265 milioni di euro. Così come nel 2008, quando la riduzione rilevata era stata dell'11%, anche nel 2009 il fatturato si è ridotto, ma in misura ancora maggiore (-24%). Cd e dvd vergini, che a valore costituiscono circa il 30% del mercato, hanno fatto registrare un calo rispettivamente del 27% e del 25%. Più ridotto rispetto agli altri prodotti il calo delle chiavette di memoria USB. Ai fini della valutazione complessiva dell'elettronica di

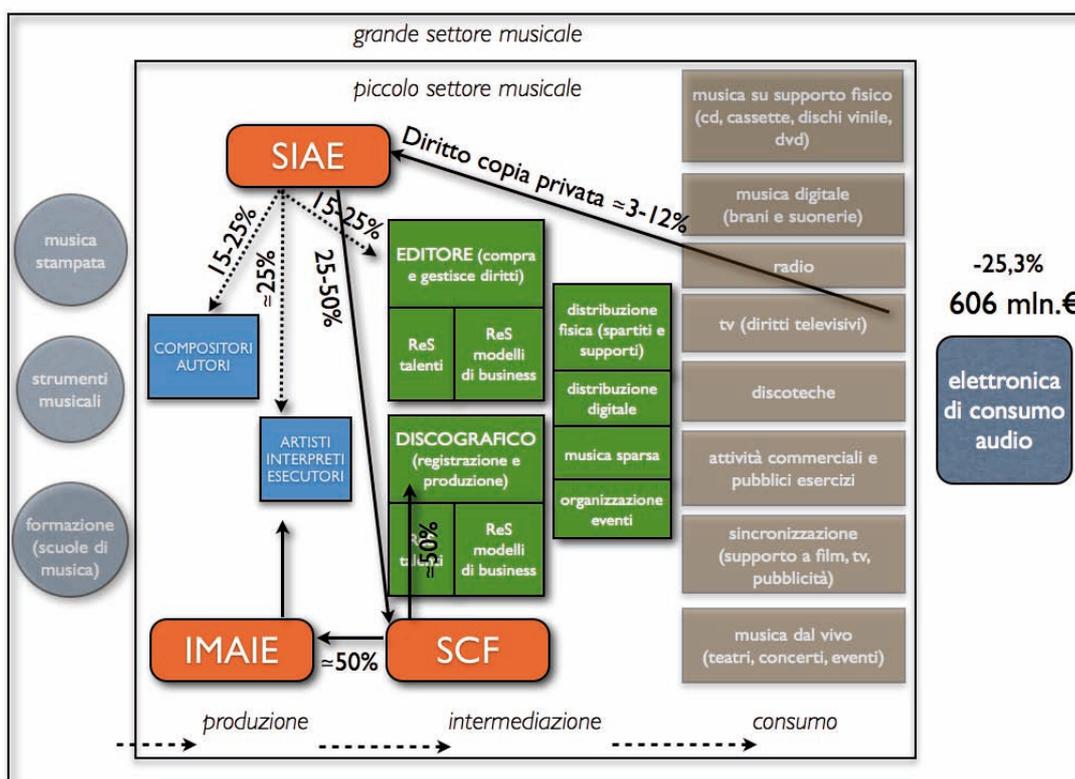
consumo audio, poiché il dato fornito da GFK contiene un numero maggiore di supporti rispetto a quelli che generano oggi il diritto di copia privata (ad esempio anche hard disk e chiavi usb), non includeremo il fatturato generato da questi supporti nell'insieme del comparto audio.

### 3.4.3 Il diritto di copia privata

Il diritto di copia privata, è una fonte di introiti per alcuni stadi a monte della filiera musicale.

Tutti gli apparecchi di registrazione analogica o digitale dedicati (registratori) e non dedicati (masterizzatori) e tutti i supporti tradizionali di registrazione (cd, dvd, musicassette, vhs) generano dei diritti di copia privata dai quali alcuni stadi a monte della filiera traggono dei flussi economici. In generale, il progresso tecnico fa sì che oggi sentiamo la musica attraverso apparecchi molto diversi da quelli di ieri. Si pensi ad esempio ai telefonini o ai televisori. Questo rende ogni tanto necessario un aggiornamento della lista degli apparati (e ogni tanto dei supporti) soggetti a questo diritto. Per gli apparecchi questo diritto è pari al 3% del prezzo al rivenditore, mentre per i supporti gli importi sono fissi e variano in base al tipo di supporto ed alla sua capacità.<sup>11</sup>

Figura 3 - I flussi generati dall'elettronica di consumo



<sup>11</sup> Per una quantificazione più precisa si veda:

[http://www.siae.it/UtilizzaOpere.asp?](http://www.siae.it/UtilizzaOpere.asp?click_level=0600.1100.0100&link_page=MusicaMFV_CopiaPrivataNormativa.htm)

[click\\_level=0600.1100.0100&link\\_page=MusicaMFV\\_CopiaPrivataNormativa.htm](http://www.siae.it/UtilizzaOpere.asp?click_level=0600.1100.0100&link_page=MusicaMFV_CopiaPrivataNormativa.htm)

Si segnala che molti dei supporti di registrazione digitale di ultima generazione (principalmente memorie fisse o mobili) in Italia sono stati assoggettati al compenso di copia privata solo in esito alla emanazione da parte del MiBAC del D.M. 30/12/2009 che ha anche contestualmente aggiornato le tariffe prevalenti.

Per quanto riguarda il diritto di copia privata audio (apparecchi di registrazione e i supporti), i beneficiari sono al 50% gli autori e loro aventi causa, al 25% i produttori di fonogrammi e al 25% gli interpreti. Invece, per quanto riguarda gli apparecchi e i supporti di registrazione video i beneficiari sono gli autori e loro aventi causa per il 30% ed il rimanente 70% è diviso in tre parti uguali ai produttori originari di opere audiovisive, ai produttori di videogrammi e agli interpreti (la metà di quest'ultima quota è destinata ad attività di studio e di ricerca e a fini di promozione, di formazione e di sostegno professionale).

Una riduzione delle vendite del 25% di apparecchi audio e del 24% di supporti di registrazione ci aspettiamo che causi una forte riduzione anche sui diritti generati in capo a SIAE e SCF. In realtà nel corso del 2009, i diritti di copia privata complessivamente incassati da SIAE per la quota musica relativa ad autori ed editori, sono stati pari a 13,2 milioni di euro (comprensivo della quota di copia privata audio e video), in aumento del 12% rispetto al 2008. Ma il valore riportato è quello "di cassa", ovvero relativo a quanto effettivamente ripartito durante il 2009, dato che però risente dei complessi tempi procedurali di ripartizione e quindi non indicativo dell'effettivo andamento del mercato durante l'anno. La quota incassata da SCF è stata invece pari a 7,3 milioni di euro, inferiore del 42,7% rispetto a quella del 2008.<sup>12</sup>

Segnaliamo che dal gennaio 2010 il decreto Bondi ha aumentato sia il numero di supporti che generano questi diritti (includendo ad esempio telefonini e decoder televisivi) sia i livelli di alcuni di questi compensi e dunque ci si attende un aumento delle entrate per alcuni stadi a monte della filiera musicale.

---

<sup>12</sup> La diversità tra i due incassi di SCF e SIAE è dovuta al fatto che sono entrambi dati di cassa e non di competenza. Inoltre il dato SIAE musica include sia la quota audio sia quella video.

## 4. Il mercato italiano: il piccolo settore

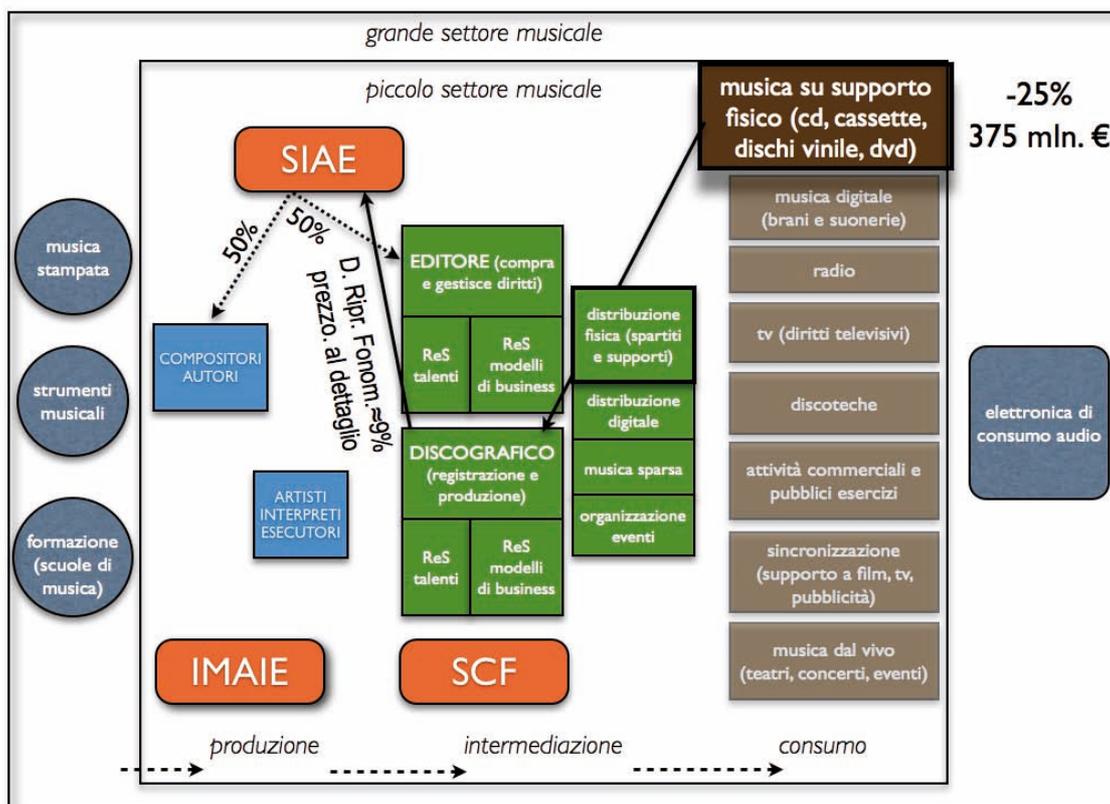
### 4.1 La musica su supporto fisico

Per musica su supporto fisico si intende la musica in vendita nel formato cd, dischi in vinile, cassette, dvd e vhs.

La figura successiva mostra il modo in cui è ripartito il flusso monetario generato dalla vendita di supporti fisici. Alcuni diritti devono essere versati agli autori e agli editori. Il 9% del prezzo al rivenditore deve essere versato dalle case discografiche alla SIAE. Si tratta del diritto di riproduzione fonomeccanica, una delle componenti del diritto d'autore, che deve essere corrisposto per ogni copia dell'opera. A sua volta la SIAE ripartisce, al netto della provvigione (aggio), questo ammontare tra autori ed editore in una percentuale che è circa il 50% per ognuno.

Naturalmente vi sono poi i compensi contrattuali pattuiti con gli artisti.

Figura 4 - I flussi generati dalle vendite di musica su supporto fisico



Il mercato discografico ha molti modi di misurare il suo valore ed i suoi volumi di vendita, e diverse sono le organizzazioni che rilevano dati: le principali tra queste sono la SIAE, la FIMI<sup>13</sup> (la principale associazione del settore che comprende le prime quattro case discografiche: Emi, Sony, Universal, Warner). Un ulteriore tentativo di stimare il mercato è realizzato dalla rivista Musica e Dischi. Una oggettiva difficoltà comune a tutti coloro che cercano di stimare quantitativamente questo settore sta però

<sup>13</sup> Più precisamente la FIMI affida alla società Deloitte la raccolta dei dati.

proprio in questa molteplicità di fonti diverse, le quali a loro volta rilevano oggetti diversi anche se molto simili.<sup>14</sup>

In questa sezione cercheremo di misurare solo le vendite di supporti e non i fatturati della discografia, che contengono oggi molte altre fonti di entrate (merchandising, sponsorizzazioni, diritti, ecc.), alcune delle quali verranno valutate in seguito.

La tabella successiva mostra i dati forniti da FIMI relativi alle vendite 2009 a volume e a valore (al netto dei resi). Il dato FIMI mostra che i cd, hanno fatto registrare una flessione in volume del 21% ed in valore del 25%. È possibile così dedurre una diminuzione media del prezzo del 4%. I dischi in vinile arrestano la crescita degli ultimi 3 anni, mentre ricominciano ad aumentare i dvd musicali, grazie ad una forte diminuzione del prezzo del 28%.

Tabella 13 - FIMI: Le vendite di supporti fisici - (migliaia di confezioni e migliaia di euro)

	Sell-in 2008 (al netto dei resi)		Sell-in 2009 (al netto dei resi)		Variazione % 08/09	
	confezioni	valore	confezioni	valore	confezioni	valore
1.1 Totale audio	18.855	156.298	15.325	117.534	-19%	-25%
1.11 Totale singoli	276	1.818	552	1.916	100%	5%
1.111 vinile	6	54	1	13	-83%	-76%
1.112 cassette	0	0	0	0		
1.113 cd	277	1.776	551	1.905	99%	7%
1.114 altri	-7	-12	0	-2	n.s.	n.s.
1.12 Totale album	18.579	154.480	14.773	115.618	-20%	-25%
1.121 vinile	112	1.514	108	1.407	-4%	-7%
1.122 cassette	-5	-12	4	40	n.s.	n.s.
1.123 cd	18.471	152.971	14.661	114.102	-21%	-25%
1.124 altri	1	7	0	69	-100%	886%
Altri dati, esclusi dal totale audio	640	6.290	968	6.401	51%	2%
1.2 Totale video musicali	589	5.985	653	5.742	11%	-4%
1.21 vhs	63	-1	0	0	-100%	-100%
1.22 dvd	524	5.949	647	5.629	23%	-5%
1.23 altro	2	37	6	113	200%	205%
1.3 Totale edicole	0	0	0	0		
1.4 Totale premium	52	305	315	659	506%	116%
TOTALE DISCOGRAFIA	19.495	162.588	16.293	123.935	-16%	-24%

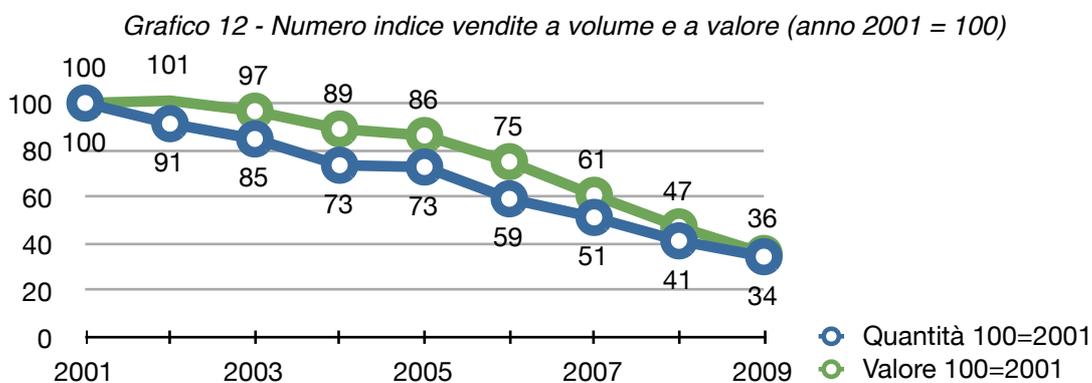
fonte: FIMI

Per una corretta comparazione con i dati seguenti, si deve ricordare che il dato a

<sup>14</sup> Per fare un semplice esempio, per misurare il volume delle vendite di cd, possiamo utilizzare il dato di FIMI, che rileva il numero di confezioni vendute dalle case associate FIMI e dalle etichette indipendenti che si fanno distribuire da queste.

Ogni confezione è un "pacchetto" e può contenere anche più di un cd. Allora sempre per misurare il volume di vendite si potrebbe pensare di utilizzare il dato SIAE, che misura le copie autorizzate che le case discografiche (tutte) richiedono alla SIAE per ogni cd prodotto. Più precisamente un permesso corrisponde ad un disco rendicontato e/o autorizzato per la stampa, che implica il pagamento di un diritto fonomeccanico nell'anno. Se però prendessimo questo dato rischieremo di incorrere in un altro errore, sopravvalutando le vendite del settore. Non valuteremo infatti correttamente l'incidenza dei dischi resi. Infatti le case discografiche maggiori (quelle che hanno i "contratti generali") hanno la possibilità di rendicontare i resi nell'arco dei 4 semestri successivi e dunque il dato SIAE corrente potrebbe essere diverso da quello reale.

volume, per FIMI, si riferisce non precisamente al numero di cd ma al numero di confezioni ed una confezione può comprendere più cd: quest'anno abbiamo stimato che mediamente 1 confezione FIMI contiene 1,4 cd. Rispetto allo scorso anno ed anche al 2007 si continua a registrare un piccolo aumento nel numero di cd per confezione<sup>15</sup>.



fonte: FIMI

Il dato FIMI si inserisce in un periodo storico decisamente negativo per l'industria discografica che ha visto ridurre le vendite a volume e a valore dal 2001 a quasi 1/3. Si noti come i prezzi non siano scesi proporzionalmente alle quantità fino al 2004, ad indicare un relativo aumento dei prezzi fino a quella data. L'andamento dei prezzi si è poi invertito a partire dal 2004.

Un altro approccio per la stima quantitativa della dimensione di questo comparto arriva dalla SIAE, che, come descritto sopra, deve rilasciare le autorizzazioni (ed i contrassegni) necessari alla vendita dei supporti. La SIAE rileva il numero di pezzi<sup>16</sup> rendicontati dalle case discografiche, suddivisi per categorie, e non le confezioni (come FIMI).

Più precisamente, la SIAE classifica i dischi venduti a seconda del suo legame contrattuale con i produttori discografici. I "contratti generali" sono quelli che implicano accordi per tutto il repertorio amministrato dalla SIAE. Sono stipulati di solito con le Major e con le etichette indipendenti maggiori. Con le etichette indipendenti minori, invece, vi sono i contratti per "licenze singole" (anche chiamate opera per opera). Il contratto "edicole" si riferisce invece ai supporti che vengono venduti in edicola, abbinati o meno ai giornali. Il termine "progetti speciali" si riferisce invece ai cd o ai supporti abbinati all'acquisto di altre merci.

<sup>15</sup> La stima è stata fatta nel seguente modo: il dato SIAE dei contratti generali registra per il 2009 31,431 milioni di pezzi (cd). Le case discografiche non vendono tutte le copie autorizzate dalla SIAE poiché una certa percentuale di dischi può venire successivamente resa e non necessariamente venduta. Se, come per quanto avviene nella stampa di giornali e di periodici, questa quantità è circa il 35% della tiratura, scendiamo ad un dato delle vendite di cd stimato di 20,430 milioni di cd. La FIMI registra una vendita di 14,661 milioni di confezioni. Una confezione contiene allora mediamente 1,39 cd.

<sup>16</sup> Un pezzo, secondo la classificazione SIAE, corrisponde ad un cd, ad un album in vinile o ad una cassetta. Un pezzo è dunque una copia autorizzata per la vendita. Per tutti i conteggi successivi verranno utilizzati solo gli album cd, che comunque costituiscono ben oltre il 90% di tutti i pezzi.

Tabella 14 - Numero pezzi venduti: categorie SIAE e totale per anno (migliaia di pezzi)

	Negozzi tradizionali		Edicole		Omaggi e progetti speciali		TOTALE PEZZI			
	Contratti generali	Var.%	Licenze singole	Var.%	Var.%	Var.%	Var.%	Var.%		
2002	55.016	-2,0	29.365	0,8	23.539	7,0	2.034	52,8	109.954	1,3
2003	53.105	-3,5	28.287	-3,7	27.505	16,9	1.895	-6,8	110.792	0,8
2004	47.789	-10,0	24.357	-13,9	23.824	-13,4	2.638	39,2	98.608	-11,0
2005	44.067	-7,8	23.133	-5,0	26.946	13,1	5.564	110,9	99.710	1,1
2006	47.111	6,9	17.971	-23,4	25.779	-9,1	2.845	-48,9	93.706	-7,6
2007	42.350	-10,1	15.126	-15,8	22.137	-14,1	751	-73,6	80.364	-14,2
2008	43.009	1,6	16.724	10,6	26.568	20,0	2.139	184,8	88.440	10,0
2009	35.768	-16,8	11.629	-30,5	20.906	-21,3	970	-54,7	69.273	-21,7

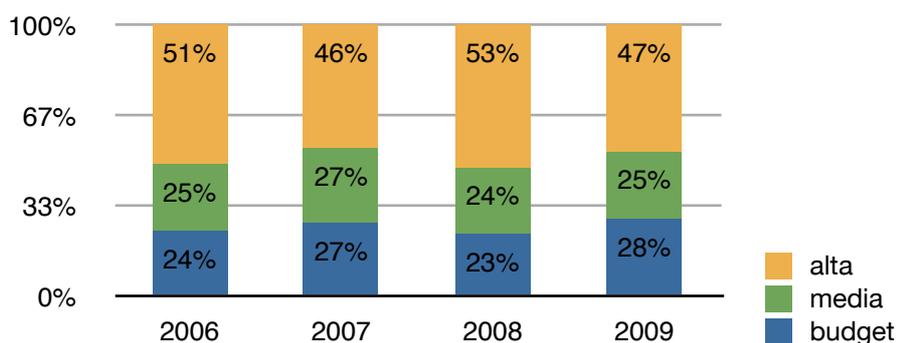
fonte: SIAE

Il dato SIAE è quest'anno in linea con quello FIMI e mostra un complessivo -21% di copie per le quali è stata richiesta una autorizzazione. È interessante notare come il dato 2008 così come quello 2005 appaiano oggi una eccezione all'interno di un trend sostanzialmente allineato ai dati di FIMI. La possibilità di contabilizzare i resi nell'arco di 2 anni, per i contratti generali, è probabilmente una causa di qualche anomalia nella lettura dei dati.

In realtà il numero totale di oltre 69 milioni di copie autorizzate è molto lontano da quello dei cd effettivamente venduti: come abbiamo anticipato in precedenza, molti di queste autorizzazioni sono usate per la produzione di dischi che non necessariamente vengono venduti: alcuni vengono resi e saranno poi distrutti; in secondo luogo, può essere necessario un magazzino per cui non tutte le copie autorizzate sono necessariamente vendute; poi possono esserci delle produzioni private (si pensi ad una impresa che commissiona una serie di cd per una strenna natalizia); ed infine una certa quantità è usata per la promozione del disco stesso.

Dopo le precedenti riflessioni sulle quantità fisiche, qualche osservazione sull'andamento delle quantità vendute per fascia di prezzo.

Grafico 13 - Le quote a volume delle tre fasce di prezzo degli album



fonte: FIMI

Nel grafico sono mostrate le quote delle confezioni suddivise per fasce di prezzo. Si osservi come in termini di quote a volume le novità (fascia alta) perdano quota sul totale, ritornando al di sotto del 50% in termini di numero di confezioni, mentre a valore sono il 59% (-10%). Storicamente, catalogo e novità mediamente si dividono il numero complessivo di confezioni vendute ma, come abbiamo visto per quest'anno, la loro

quota può cambiare di alcuni punti percentuali a seconda che vi siano stati o meno grandi successi durante l'anno. Le leggere variazioni nelle quote non consentono di identificare trend rilevanti.

Interessante è anche osservare l'andamento del prezzo medio per confezione (al rivenditore) che anche quest'anno scende nominalmente del 5,8%. Si osservi che il prezzo per confezione della fascia budget è ora (apparentemente) superiore a quello della fascia media. Questo indica che il numero medio di cd per confezione della fascia budget è cresciuto.

Tabella 15 - I prezzi medi per confezione ai rivenditori (euro)

	Prezzo confezione al rivenditore 2006	Prezzo confezione al rivenditore 2007	Prezzo confezione al rivenditore 2008	Prezzo confezione al rivenditore 2009	Var. % nominale prezzo 2008/2009
Alta	12,17	11,14	10,84	9,83	-9,4%
Media	7,16	5,87	5,72	5,31	-7,1%
Budget	5,52	6,89	5,22	6,72	n.s.
MEDIA	9,34	8,55	8,31	7,83	-5,8%

fonte: FIMI

Se il prezzo della confezione è 7,83€ ed una confezione contiene 1,4 cd, allora il prezzo medio di un cd al rivenditore è di 5,63€ al quale il rivenditore dovrà poi aggiungere il costo del trasporto, i costi di vendita, il proprio margine e l'Iva. È possibile stimare un prezzo al pubblico medio di 11,20€ a cd.<sup>17</sup>

Osservati i dati SIAE sui volumi fisici dei supporti e quelli sui prezzi, è allora possibile provare a stimare il fatturato ottenuto dalla vendita di dischi, misurando il cosiddetto "sell-out", ossia il valore delle vendite ai consumatori finali, che coincide con la spesa di consumatori stessi per l'acquisto di supporti.

In questo rapporto proveremo a stimare il fatturato di questo comparto partendo da una semplice moltiplicazione del numero di copie autorizzate (rilevazione SIAE) per il prezzo medio di vendita precedentemente stimato. Per le considerazioni fatte in precedenza e relative al fatto che non tutte le copie autorizzate (pezzi) sono poi vendute, abbiamo allora applicato un algoritmo che considera dei coefficienti di abbattimento<sup>18</sup> per le diverse categorie rilevate.

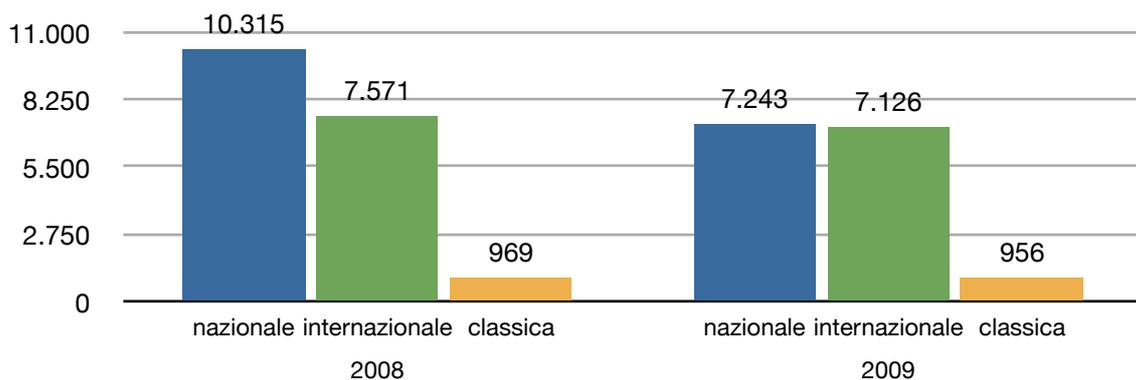
In questo modo arriviamo a stimare un valore derivante dalla vendita di supporti pari a 375 milioni di euro, con una riduzione del 25% a valore, in linea con la rilevazione FIMI riportata precedentemente (-24%).

Se osserviamo ora i generi acquistati notiamo che la musica italiana costituisce sempre la porzione maggiore ma scende dal 49% al 42% degli acquisti a volume; la musica internazionale segue con il 41% (+5%) e quella classica mantiene il 5%.

<sup>17</sup> Il dato deriva dall'aver applicato una riduzione del 5,8% del prezzo 2008 stimato lo scorso anno (11,90€) in una nostra rilevazione su oltre 7000 dischi. Per le edicole, il prezzo medio al pubblico stimato è stato di 7,50€.

<sup>18</sup> Per i contratti generali il coefficiente di abbattimento è del 35%, per i contratti opera per opera del 35% per le edicole del 70%, per i contratti premium e progetti speciali del 35%. Il coefficiente di abbattimento comprende la percentuale di resi, di omaggi ed il magazzino.

Grafico 14 - I generi di musica acquistata, anno 2009 (migliaia di confezioni)



fonte: FIMI

Riassumendo, per quanto riguarda la vendita di supporti fisici gli elementi rilevanti sono stati: 1) un decremento a valore del 25%, 2) una riduzione del prezzo dei cd del 6%, 3) un leggero aumento del numero di dischi per confezione (più rilevante nella fascia budget), 4) una variazione significativa tra musica nazionale ed internazionale che potrebbe essere determinata da variazioni della quantità e qualità dei rispettivi generi.

## 4.2 La musica digitale

Il mercato della musica digitale ha dato nel 2009 gli stessi segnali degli anni precedenti.

Una prima osservazione positiva è relativa alla continua crescita di questo mercato che mostra tassi di crescita a doppia cifra.

Si conferma poi lo scarso peso del digitale nella complessiva valorizzazione di tutte le possibili modalità di fruizione di musica. Nel 2009 le vendite digitali hanno fatto registrare un valore complessivo di 44 milioni di euro (sell-out), 1/8 rispetto alle vendite fisiche e molto di meno rispetto a ciò che succede in altri paesi.

Per questo l'Italia figura al quattordicesimo posto al mondo per vendite digitali, mentre includendo le vendite fisiche, risulta complessivamente al nono posto.

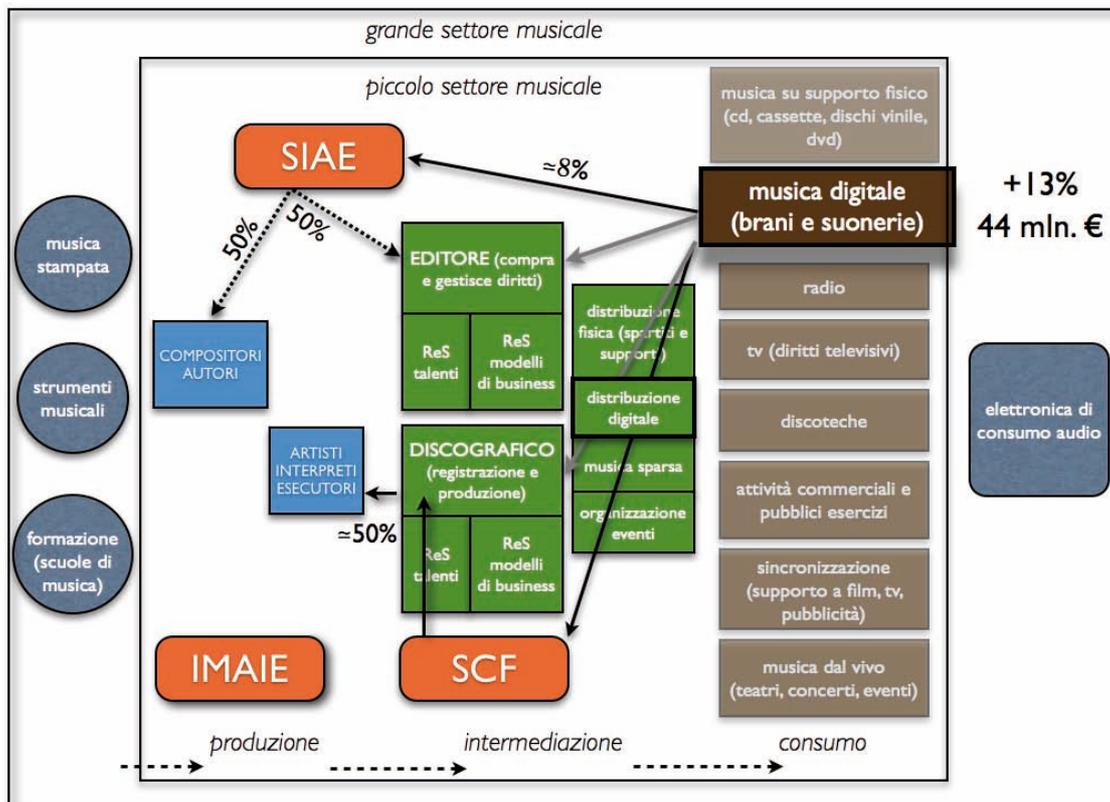
Il confronto europeo poi mostra ancora più chiaramente che il dato italiano ha ancora molto potenziale. Infatti, se si esclude il mercato inglese, che è circa 10 volte più sviluppato di quello italiano, il mercato francese e quello tedesco sono circa 5 volte quello italiano.

Prima di commentare i dati del 2009, ricordiamo i flussi monetari generati dalle vendite di un file digitale su internet. Innanzitutto, il distributore digitale dovrà richiedere un'autorizzazione sia all'editore sia alla casa discografica. Mentre per i discografici è estremamente raro che intervenga la società di collecting di riferimento, ed è anzi frequente che sia la sede centrale della casa a trattare la distribuzione su scala mondiale, per gli autori e gli editori le autorizzazioni vengono rilasciate dalla SIAE, che incassa una percentuale del prezzo finale nella misura di circa l'8% del prezzo del download. Questo incasso finisce equamente suddiviso tra l'editore e gli autori.

Sugli incassi di tale tipologia di proventi le case discografiche corrispondono poi agli artisti le royalties pattuite nei rispettivi contratti individuali. Il diritto del discografico è un diritto connesso e associato, anche questa volta (come per gli autori), al numero di copie che si vendono. A differenza della distribuzione di copie fisiche, che richiedono una produzione fisica ed un trasporto fino al negozio, il costo marginale delle copie

digitali è pressoché nullo (ci sono solo costi amministrativi e di ripartizione), ma bisogna tenere presente che, come per le copie fisiche, vi sono sempre i costi di ricerca e sviluppo, marketing e registrazione.

Figura 5 - I flussi generati dalle vendite di musica digitale



Passando ad una analisi più dettagliata dei dati sul digitale, si osservi la tabella successiva.

Tabella 16 - La musica digitale in Italia (euro)

	2008	2009	Var. % 08/09
Singoli	6.008.901	6.694.192	11%
Album	3.417.218	4.512.826	32%
Video musicali	165.330	111.364	-33%
Altri	310.685	27.238	-91%
Streams	1.659.079	2.003.702	21%
Suonerie	2.875.927	1.678.062	-42%
Download a pagamento (online e mobile)	14.437.140	15.027.383	4%
Abbonamenti	238.605	1.549.213	549%
Finanziati da pubblicità	0	734.722	n.s.
Anticipi e progetti speciali	346.433	2.168.260	526%
Altri	1.109.659	966.534	-13%
<b>TOTALE</b>	<b>16.131.837</b>	<b>20.446.113</b>	<b>27%</b>

fonte: FIMI

Dalla tabella precedente osserviamo che gli album continuano a crescere più velocemente dei singoli. Inoltre, sempre più rilevante è il flusso generato dagli streams (youtube), ormai quasi 1/3 del fatturato generato dalla sola vendita di singoli. In questo caso il pagamento alle case discografiche viene fatto ad ogni click di attivazione della clip video. Calano invece le suonerie che generano diritti ma, come negli anni precedenti è opportuno notare che non abbiamo volontariamente contabilizzato in questa analisi tutta la parte delle suonerie costituite da voci o motivi che non generano diritti.

Nel mercato italiano, appaiono con una maggior consistenza gli abbonamenti, nonostante sia sempre il modello “buy” che prevale su quello “rent”. L’acquisto di file costituisce il modello di business prevalente con circa i 3/4 del fatturato totale ma si noti che la voce “anticipi e progetti speciali” è in crescita in modo considerevole e questo è indice di una maggiore volontà di sperimentare forme di vendita/regalo/bundle della musica digitale.

Per stimare il dato di sell-out del mercato digitale, partendo dal dato FIMI, bisogna aggiungere al dato iniziale, il margine del distributore (stimato 30%) e l’iva (20%) e considerare che FIMI rappresenta circa il 75% del mercato. Si arriva così ad una valorizzazione complessiva di 44 milioni di euro.

### **4.3 La musica sparsa: le radio**

Negli scorsi rapporti sull’economia della musica identificavamo un aggregato, che definivamo della “musica sparsa” ad indicare tutta la musica fruita in modo indiretto ed al di fuori dei tradizionali luoghi dedicati all’ascolto. La musica sparsa è allora la musica che ascoltiamo alla radio, nelle colonne sonore di un documentario televisivo, in un grande magazzino, in una discoteca o in una palestra. Certamente non possiamo immaginare una radio senza musica<sup>19</sup>, una discoteca senza musica o una emittente televisiva che non usi jingle, non trasmetta canzoni ma trasmetta solo programmi (film e documentari inclusi) senza musica. Questi comparti, seppure con qualche diversità hanno qualcosa in comune: l’impresa radiofonica, quella televisiva, oppure la discoteca utilizzano la musica come un fattore della produzione all’interno del proprio processo produttivo e dunque sono tenute, per legge, a remunerare la filiera musicale in modo diverso rispetto al semplice acquisto di un’opera musicale per un uso privato. La logica è in fondo semplice: quando la musica diventa un fattore produttivo di qualche altro prodotto venduto in altri mercati, tutti coloro che hanno contribuito alla produzione devono essere considerati compartecipi e dunque essere remunerati.

La diffusione di musica genera dei diritti d’autore e dei diritti connessi discografici, raccolti rispettivamente da SIAE e SCF e ripartiti nel modo mostrato dalla figura seguente. Le radio pagano alla SIAE un contributo proporzionale alla loro dimensione (misurata sui ricavi) e devono rendicontare i brani trasmessi, per consentire poi alla SIAE di remunerare nel modo corretto gli aventi diritto. Il diritto discografico dovuto a SCF è anch’esso proporzionato alla dimensione dell’emittente. Successivamente SCF ripartisce ai propri associati questa entrata in proporzione ai brani effettivamente utilizzati, ove esista il rendiconto, altrimenti ai diritti fonomeccanici versati alla SIAE.

Il settore radiofonico, nel 2009 ha raccolto 371 milioni di euro dalla pubblicità<sup>20</sup>, diminuendo il proprio fatturato del 7,8% rispetto al 2008. Da notare che tutti i mesi hanno fatto registrare delle contrazioni del fatturato rispetto ai mesi corrispondenti del 2008 con le sole eccezioni di settembre e dicembre. Il mese di gennaio aveva

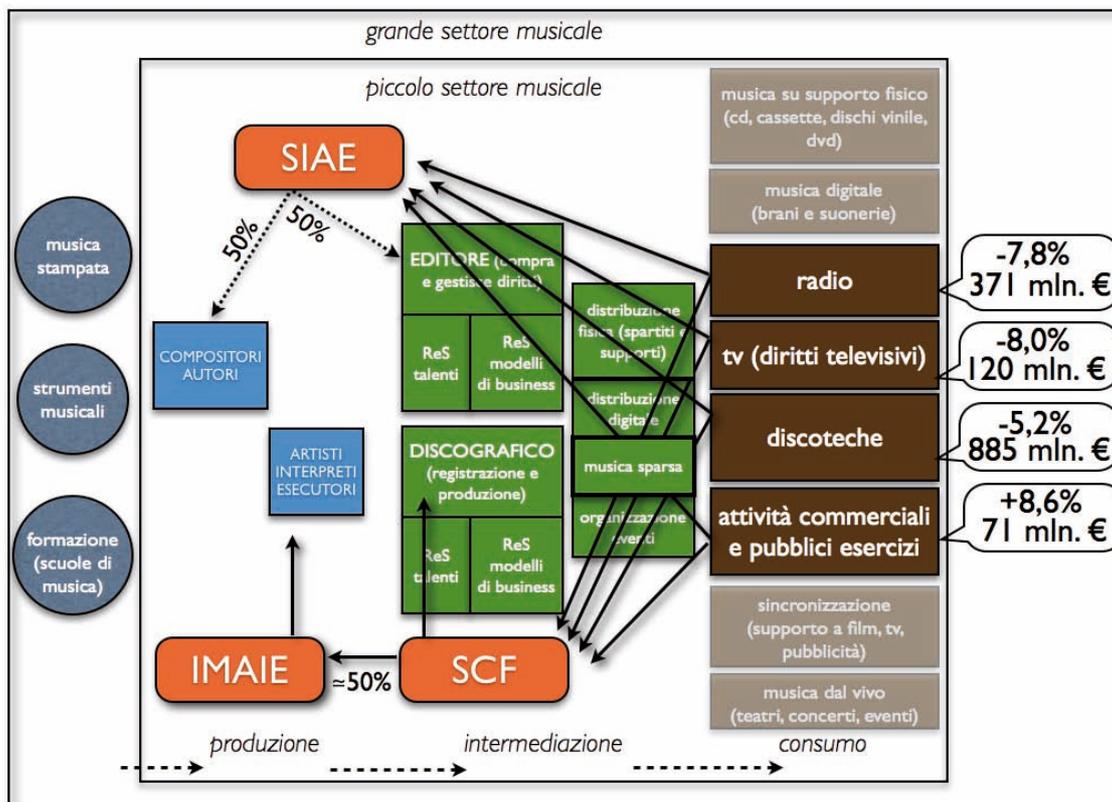
---

<sup>19</sup> Naturalmente ci possono essere anche esempi di eccezioni. Il concetto è applicabile ad un numero di operatori che coprono il primo 90% del mercato.

<sup>20</sup> Fonte FCP, Federazione Concessionarie Pubblicità, Osservatorio FCP Assoradio.

registrato addirittura un -30% e solo la parte finale dell'anno ha consentito di contenere la contrazione del fatturato.

Figura 6 - I flussi generati dalle vendite di musica sparsa



La pubblicità radiofonica raccoglie circa il 6% di tutta la pubblicità nazionale ed è opportuno ricordare che nel 2009 la pubblicità, a livello nazionale, si è contratta del 13% mettendo in seria difficoltà quasi tutti i mercati dei media che hanno dalla pubblicità una relevantissima risorsa: primo tra questi il mercato dei periodici. Una riduzione "solo" del 7,8% per un business che, ad eccezione della radio pubblica, è interamente basato sulla pubblicità costituisce una performance relativamente molto buona.

I diritti che le radio versano al resto della filiera sono la somma dei diritti pagati alla SIAE (classe III) dalle radio nazionali e locali e dei diritti discografici versati a SCF. La somma di questi diritti è 21,7 milioni di euro (6,7 milioni raccolti da SCF e 15 milioni da SIAE), cioè circa il 5,8% del fatturato complessivo delle radio.<sup>21</sup>

#### 4.4 La musica sparsa: i diritti televisivi

Anche la televisione utilizza la musica per le proprie trasmissioni ed è tenuta, in modo analogo a quanto avviene per le radio a pagare dei diritti (di pubblica diffusione e connessi discografici) sia alla SIAE sia alla SCF.

Ma mentre il fatturato delle radio, deve essere considerato interamente fatturato del sistema musica, non sarebbe corretto fare altrettanto per quanto riguarda la

<sup>21</sup> Questa percentuale può essere leggermente sovrastimata perché al fatturato di 371 milioni di euro andrebbe aggiunto la quota del canone RAI destinata alla sola radio nazionale. Questo dato non è però pubblico.

televisione. La musica infatti non è il principale input produttivo dei programmi televisivi ed allora considereremo parte del sistema musica solo l'ammontare che le televisioni versano alla filiera, attraverso le 2 collecting societies principali: SIAE e SCF.

Gli incassi di questi due enti derivano però da contrattazione privata e dunque non variano esattamente in proporzione con il fatturato del settore televisivo. Quest'ultimo è comunque leggermente aumentato, come mostra la tabella successiva, nonostante il calo delle entrate derivanti da pubblicità.

*Tabella 17 - Ricavi del settore televisivo per tipologia (mln. di euro)<sup>22</sup>*

	2007	2008	2009	Var.% 08/09
Canone	1.567	1.603	1.630	1,7%
Pay tv	2.384	2.671	2.875	7,6%
Pubblicità	3.967	3.929	3.541	-9,9%
Ricavi da altri operatori	218	270	548	103,0%
<b>TOTALE</b>	<b>8.136</b>	<b>8.473</b>	<b>8.594</b>	<b>1,4%</b>

*fonte: relazione annuale Agcom 2010*

Il fatturato complessivo di questo comparto sarà determinato allora dall'ammontare complessivo dei diritti incassati da SIAE e SCF

Cominciando dalla prima, osserviamo dalla tabella successiva che la SIAE (con 110 mln. € incassati) ha ridotto di 11 mln. di € le proprie entrate soprattutto per i contratti con la emittenza televisiva nazionale (-13 mln.) e per il decremento dei diritti di registrazione televisivi.

*Tabella 18 - Le entrate SIAE dalle emittenti televisive (euro)<sup>23</sup>*

<i>Classi e sottoclassi (diritti lordi)</i>	2007	2008	2009	Var.% 08/09
Emittenza Televisiva Nazionale	75.649.924	89.147.296	76.751.447	-14%
Emittenti Televisive Locali	2.032.735	2.868.134	2.231.158	-22%
Emittenti Satellitari e Via Cavo TV	10.491.501	10.800.651	17.286.809	60%
Diritti di registrazione televisivi (classe V-DRR)	14.889.849	18.348.968	13.902.630	-24%
<b>RICAVI SIAE DA TV</b>	<b>103.064.009</b>	<b>121.165.049</b>	<b>110.172.044</b>	<b>-9%</b>

*fonte: SIAE*

Rilevante è invece l'aumento delle entrate generato dalle emittenti satellitari.

*Tabella 19 - Le entrate di SCF dalle emittenti televisive (euro)*

	Diritti 2007	Diritti 2008	Diritti 2009	Var% 08/09
<b>RICAVI SCF DA TV</b>	<b>8.409.695</b>	<b>9.212.879</b>	<b>9.724.677</b>	<b>6%</b>

*fonte: SCF*

Per quanto riguarda SCF, nel 2009 le entrate, pari a 9,7 milioni di euro, sono invece aumentate del 6%, raggiungendo il loro più alto livello storico. Le entrate televisive

<sup>22</sup> I dati non comprendono i ricavi da vendita e noleggio di terminali, accessori e quelli derivanti da tutte le altre attività non specificate in dettaglio. I ricavi da altri operatori provengono dalla vendita di contenuti ad altri operatori broadcasting e di telecomunicazioni fisse e mobili.

<sup>23</sup> Si precisa comunque che si tratta di un dato di cassa. Spesso le competenze dell'anno sono soggette a conguagli negli anni successivi.

costituiscono per SCF oltre 1/4 delle entrate complessive e dunque sono una voce di bilancio molto rilevante.

Sommando le entrate SIAE a quelle SCF otteniamo così una valorizzazione complessiva delle entrate provenienti dal settore televisivo pari a 119,8 mln.€, con una diminuzione del 8% rispetto all'incasso del 2008.

Se anche in questo caso stimiamo la quota di diritti versati dalle televisioni alla filiera per la diffusione di musica rispetto al fatturato del settore, otteniamo un valore del 1,4%.

#### 4.5 La musica sparsa: le discoteche

Una ulteriore forma di fruizione di musica (sparsa) avviene tramite le discoteche. Come nel caso della radio, anche per le discoteche viene difficile immaginare questo tipo di business senza la musica, per cui misureremo l'intero valore di questo mercato come valore associato a questa particolare forma di fruizione.

La rilevazione SIAE mostra che nel 2009 questo mercato, che vale 885 milioni di euro, è tornato ai livelli del 2006, perdendo il 5,2% rispetto al 2008. Si osservi che tutti i dati sono in calo rispetto al 2008 a partire dal numero degli spettacoli che è dunque il fattore trainante.

Tabella 20 - Il mercato del ballo e discoteche (euro)

	Numero di spettacoli	Ingressi	Presenze	Spesa al botteghino	Spesa del pubblico	Volume d'affari	Var.% volume d'affari
Ballo 2006	499.104	32.141.729	n.d.	283.085.669	906.705.269	935.968.438	n.d.
Ballo 2007	507.155	35.901.954	31.081.136	328.945.751	942.284.141	975.675.372	4,2%
Ballo 2008	467.571	34.165.132	28.046.912	319.217.748	900.846.361	933.682.118	-4,3%
Ballo 2009	435.269	33.213.065	25.845.159	315.962.498	859.863.788	884.705.388	-5,2%

fonte: SIAE

Se è vero che il volume complessivo d'affari è utilizzato anche per remunerare soggetti diversi rispetto ai "produttori" delle opere musicali, potremmo chiederci allora qual è la quota del fatturato complessivo che viene destinata agli autori, agli editori, agli interpreti e alle case discografiche.

La remunerazione degli autori ed editori, è circa il 10% del fatturato totale delle discoteche ed il diritto di pubblica esecuzione è raccolto dalla SIAE su base mensile (o al massimo trimestrale) poiché nel corso di un anno possono intervenire variazioni nei parametri di calcolo del compenso (presenze, capienza, prezzo, ecc.). Si osservi che le entrate della SIAE sono sostanzialmente stabili (-0,1%) anche se il risultato netto è il frutto di un aumento delle entrate delle discoteche (è probabilmente migliorata la qualità della raccolta) mentre diminuiscono le entrate dei balli con orchestra.

Le entrate di SCF sono invece solo lo 0,2% del fatturato delle discoteche ed anche queste diminuiscono.<sup>24</sup>

<sup>24</sup> In seguito alla firma della convenzione FIPE-SILB (associazione maggiormente rappresentativa delle discoteche) nel dicembre 2009, la raccolta SCF è stata sospesa e rimandata al 2010. Il nuovo accordo SCF-SIAE dell'aprile 2010 attribuisce di nuovo alla SIAE la raccolta a partire dal 2010.

Tabella 21 - Le entrate di SIAE ed SCF derivanti da balli e discoteche<sup>25</sup> (euro)

	2007	2008	2009	Var% 08/09
Balli con orchestra	50.039.590	49.014.138	47.667.564	-2,7%
Balli (discoteche)	41.281.452	40.650.505	41.924.830	3,1%
ENTRATE TOTALI SIAE	91.321.042	89.664.643	89.592.394	-0,1%
ENTRATE SCF (Sport & Entertainment)	1.158.679	4.373.219	2.776.550	-36,5%
TOTALE DIRITTI DISCOTECHES	92.479.721,1	94.037.862	92.368.944	-1,8%

fonte: SIAE e SCF

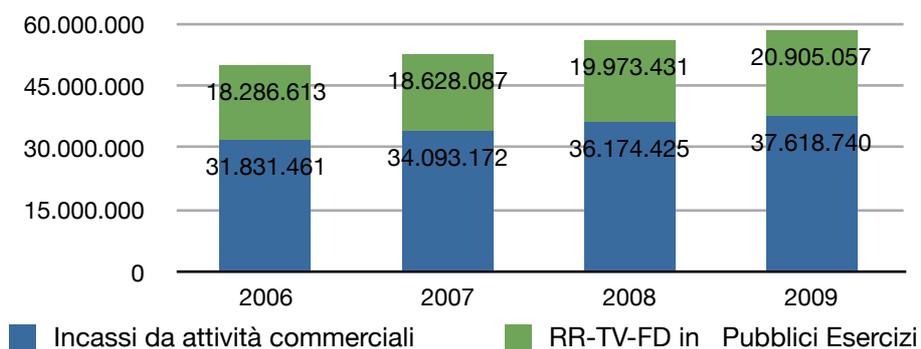
#### 4.6 La musica sparsa: le attività commerciali e i pubblici esercizi

Una ultima categoria di musica sparsa è quella che ascoltiamo nei luoghi pubblici come bar, ristoranti, supermercati e negozi oppure fruendo di alcuni servizi come nella sala d'aspetto di un dentista. Anche in questi casi, come per la televisione, la musica è un input produttivo assieme a tanti altri fattori, ma non è l'input determinante. In genere rende più gradevole il servizio principale di cui fruiamo. Tuttavia, a differenza della radio o della discoteca, quei servizi potrebbero esistere anche senza la musica. Come per la televisione allora, misureremo solo la remunerazione specifica che arriva da questi esercizi commerciali direttamente ad autori, editori, interpreti e case discografiche, per la pubblica diffusione.

Anche in questo caso il diritto di pubblica diffusione e quello discografico sono incassati da SIAE e SCF e poi ripartiti ai rispettivi associati aventi diritto (autori, editori, interpreti e discografici).

Dal punto di vista della tipologia dei diritti, nulla cambia rispetto al caso precedente. Sono dovuti sia i diritti di pubblica esecuzione ad autori ed editori, via la SIAE, sia quelli connessi discografici in gran parte raccolti da SCF. Quest'ultima, a differenza di SIAE, non ha un mandato in esclusiva per cui sono possibili anche rapporti diretti tra gli utilizzatori e le case discografiche. Tuttavia è estremamente raro il caso in cui questi rapporti avvengano, soprattutto quando si tratta di piccoli utilizzatori o di piccole case discografiche. Più frequentemente le parti utilizzano degli accordi quadro, stipulati tra SCF e le associazioni di categoria, che semplificano il pagamento per gli utilizzatori.

Grafico 15 - Le entrate SIAE associate alle attività commerciali e ai pubblici esercizi (euro)



fonte: SIAE

<sup>25</sup> Il dato SCF è in realtà comprensivo delle palestre che costituiscono però una quota molto piccola rispetto al totale. Si precisa inoltre che le variazioni percentuali delle entrate 2009 includono l'importo di 2.374.342 € di competenza 2009 ma fatturato nel 2010. Il dato 2008 era invece comprensivo di 2 annualità. Si comprende come anche in questo caso divari tra dati di competenza e di cassa rendano le variazioni percentuali tra anni poco significative.

Le entrate SIAE per questo tipo di musica sparsa provengono da due fonti diverse. Gli incassi da attività commerciali sono classificate nella classe IV, che raggruppa in generale i concerti e, alla fine, la voce "strumenti meccanici", cioè la diffusione pubblica di musica non dal vivo. Questa voce mostra un aumento del 4%, passando da 36 milioni di euro nel 2008 a 38 milioni nel 2008. A queste entrate vanno aggiunte quelle della classe III "RR-TV-FD in Pubblici Esercizi" ed associate all'utilizzo di radio o televisioni in locali pubblici. Queste entrate aumentano del 4,7% passando da 20 a 21 milioni di euro. In totale, le due entrate passano da 56,2 a 58,5 milioni di euro aumentando del 4,2%.

Questo risultato è in linea con quello della successiva tabella 22 che riporta le entrate della SCF per la categoria Public Performance, categoria da cui abbiamo escluso le discoteche, per evitare una duplicazione di conteggio. Il fatturato delle discoteche è stato già interamente contato nel paragrafo 4.5.

*Tabella 22 - Le entrate SCF da Public Performance, escluso "Discoteche" (euro)*

	2007	2008	2009	v.% 08/09
Esercizi commerciali e grande distribuzione	2.738.125	2.853.175	5.356.462	87,7%
Strutture ricettive (alberghi, bar e ristoranti)	3.869.756	5.101.462	5.415.915	6,2%
Parrucchieri ed estetiste			707.453	
Altro (enti no profit, eventi e music provider)	1.034.139	1.572.542	1.291.971	-17,8%
<b>TOTALE PUBLIC PERFORMANCE</b> (escluse discoteche)	<b>7.642.020</b>	<b>9.527.179</b>	<b>12.771.801</b>	<b>34,1%</b>

*fonte: SCF*

Molto rilevante è l'incremento del 34% rispetto all'anno scorso.

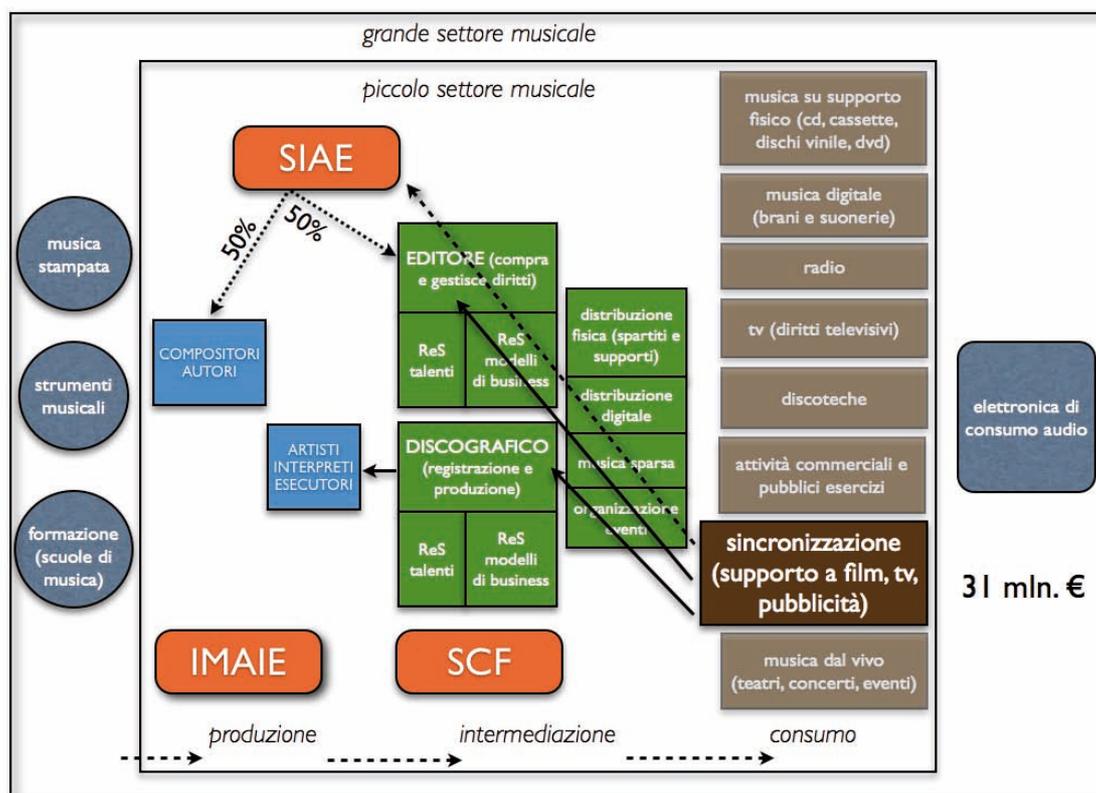
Come spiegare questo aumento dei diritti raccolti in un quadro generale abbastanza negativo? La ragione è probabilmente duplice: nel caso di SCF, e parzialmente anche in quello di SIAE, da un lato vi è una migliore abilità nella raccolta; in secondo luogo è anche aumentato il numero degli utenti che oggi pagano e che precedentemente non pagavano non conoscendo l'esistenza di questi diritti.

Questi introiti, infatti, per anni sono stati trascurati, ma ora sono e saranno sempre più rilevanti per tutti gli attori della filiera. Nel 2009, gli incassi complessivi (SIAE + SCF) di questo segmento sono stati pari a 71,3 milioni di euro aumentando del 8,6% rispetto all'anno precedente.

#### **4.7 Le sincronizzazioni**

Per sincronizzazione si intende l'associazione di un brano musicale ad un video quale un film, uno spot pubblicitario o un documentario. Per effettuare una sincronizzazione è necessaria una duplice autorizzazione sia dall'editore sia dalla casa discografica, per le quali c'è normalmente una compensazione fissa e concordata tra le parti. Nel solo caso delle opere cinematografiche, a questa si aggiunge una compensazione variabile, che sarà raccolta successivamente dalla SIAE in funzione della rilevanza della pubblica diffusione. In funzione del numero di biglietti staccati e della durata del brano all'interno della pellicola, autori ed editori riceveranno una parte variabile della loro remunerazione.

Figura 7 - I flussi generati dalla sincronizzazione di musica



Quest'anno per la prima volta proponiamo un primo tentativo di stima delle sincronizzazioni, ottenuto grazie alla collaborazione degli editori musicali<sup>26</sup> e delle case discografiche<sup>27</sup>. Naturalmente si tratta di una stima per difetto visto che non disponiamo dei dati di tutti gli editori italiani né di tutte le case discografiche, seppure possiamo considerarla una stima abbastanza vicina al valore reale in quanto relativa ai flussi dei principali editori e case discografiche italiane. Speriamo tuttavia per gli anni a venire di potere giungere ad un dato ancora più completo.

I dati da noi stimati sono quelli riportati nella tabella seguente che mostra le entrate degli editori, dei discografici e i diritti di versati alla SIAE per pubblica proiezione di opere cinematografiche, contabilizzati nella classe II dei diritti incassati dalla sezione musica.

Tabella 23 - Flussi fissi e variabili derivanti dalle sincronizzazioni

	2009
Editori	12.314.967
Case discografiche	4.836.929
<i>Compenso separato per la proiezione pubblica nelle sale</i>	<i>14.013.434</i>
<b>TOTALE</b>	<b>31.165.330</b>

fonte: IULM

<sup>26</sup> Grazie alla collaborazione di FEM.

<sup>27</sup> Grazie alla collaborazione di FIMI.

Il fatturato totale delle sincronizzazioni realizzato dagli editori è stato di 12,3 milioni di euro, quello realizzato dalle case discografiche di 4,8 milioni di euro, il compenso separato per la proiezione pubblica nelle sale raccolto dalla SIAE è stato pari a 14 milioni di euro. La differenza tra il dato delle sincronizzazioni di editori e discografici è spiegabile con il fatto che molta musica sincronizzata è costituita da cover sulle quali non è dovuto il diritto del discografico.

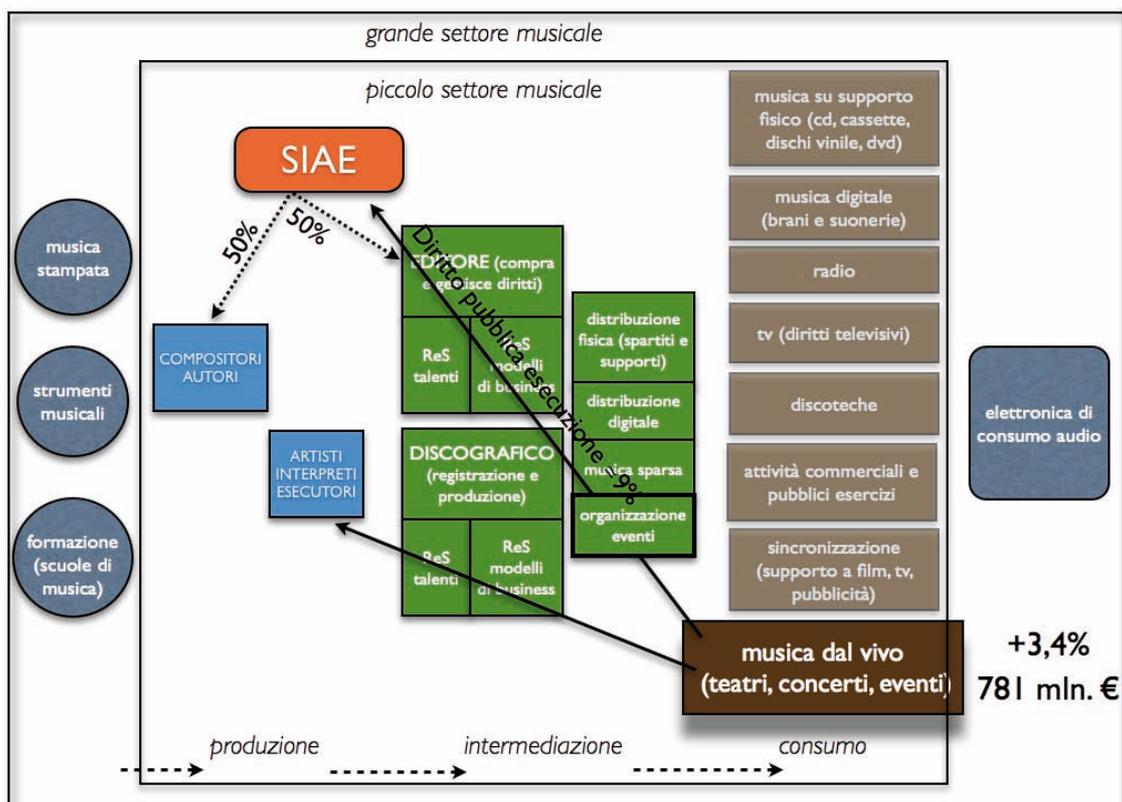
Quindi complessivamente la nostra stima delle sincronizzazioni nel 2009 è di 31,1 milioni di euro. I flussi precedenti sono dunque ripartiti a monte, nella filiera, come indicato dalla figura seguente.

Da notare che i diritti sulle opere non provengono solo dalle proiezioni in sala ma anche dagli sfruttamenti televisivi, dall'home video e dalle proiezioni sui nuovi media.

#### 4.8 La musica dal vivo

L'ultima tipologia di ascolto musicale è quella della musica dal vivo. Gli spettacoli ed eventi dal vivo rappresentano una parte molto importante del music business, sia per il fatturato generato che, soprattutto, per il valore emozionale dei concerti e delle esibizioni live per l'utente finale. Valore che si rivela cruciale come stimolo all'ulteriore consumo di musica.

Figura 8 - I flussi generati dalla musica dal vivo



Suddivideremo successivamente gli spettacoli in concerti di musica classica, leggera, jazz, opera lirica, bande, rivista e commedia musicale, e “concertini”<sup>28</sup>.

L’esecuzione di un qualsiasi concerto genera due flussi di pagamenti (figura 8): uno è costituito dai diritti di pubblica esecuzione corrisposti agli autori e agli editori (attraverso la SIAE) e l’altro dal compenso dell’interprete, esecutore dell’esibizione.

Anche se teoricamente separabili, poiché non è possibile sapere nel dettaglio i cachet degli artisti, ai quali dovremo sommare i diritti d’autore, utilizzeremo il dato complessivo del volume d’affari. Si può infatti ipotizzare che il volume d’affari riesca ad includere il compenso per gli interpreti, i diritti per gli autori e naturalmente anche le remunerazioni di altri soggetti, come gli organizzatori, che hanno contribuito alla realizzazione del concerto ed il cui reddito possiamo comunque far rientrare nel settore della musica. Per fare un esempio, nel caso di un concerto di musica leggera circa il 55% del prezzo finale del biglietto viene corrisposto all’interprete, circa il 20% del prezzo viene utilizzato per pagare l’IVA (10%) e la SIAE (circa il 9% del prezzo finale). Circa il 10% serve per pagare la struttura in cui si tiene il concerto e circa il 15% viene corrisposto all’organizzatore.

Il dato utilizzato per quantificare il comparto della musica dal vivo è quello della SIAE che deve monitorare le presenze ai concerti per misurare la dimensione della pubblica esecuzione, in base alla quale saranno remunerati autori ed editori. La rilevazione SIAE considerata in questo studio<sup>29</sup> aggrega quasi tutte le voci della classe IV, ossia “concerti di musica seria” (classica, danza, jazz), “concerti di musica leggera”, “riviste”, “varietà”, “bande” ed una voce della classe I, la voce “concertini”.<sup>30</sup>

I dati SIAE qui riportati (tabella 24) sono il numero degli spettacoli, gli ingressi (ovvero il numero di partecipanti con biglietto o abbonamento), e il volume d’affari (tabella 25) delle diverse tipologie di spettacoli dal vivo. Il volume d’affari indica il ricavato complessivo che l’organizzatore consegue dallo spettacolo, ottenuto sommando la spesa del pubblico (che oltre al biglietto include le spese di prevendita biglietti, guardaroba, e consumazioni) a eventuali introiti pubblicitari, sponsorizzazioni, contributi pubblici e privati, riprese televisive, ecc.. È dunque il dato più completo che indica il fatturato complessivo dello spettacolo e che sarà poi distribuito tra tutti i soggetti che hanno contribuito a produrlo: autori, interpreti e tutto l’indotto del sistema musica.

---

<sup>28</sup> Per concertini la SIAE intende le esecuzioni musicali che si tengono contemporaneamente alla somministrazione di cibi e bevande in luoghi non adibiti espressamente alle esecuzioni musicali (ad esempio i piano-bar).

<sup>29</sup> Annuario dello spettacolo, 2009. I più completi dati SIAE dell’annuario dello spettacolo riportano anche i dati su:

- a) le presenze, cioè il numero di partecipanti in manifestazioni senza rilascio di titoli d’accesso e in manifestazioni gratuite. Il dato riguarda sia le manifestazioni in cui l’organizzatore realizza introiti (quali i concertini nei piano-bar) che quelle a titolo gratuito (ad es. gli intrattenimenti danzanti dei ricevimenti nuziali, le feste gratuite in piazza, gli intrattenimenti nei piano-bar e i balli con ingresso gratuito e consumazione facoltativa);
- b) la spesa al botteghino che indica la spesa per l’acquisto di titoli di accesso (biglietti ed abbonamenti);
- c) la spesa del pubblico che considera, oltre al prezzo del biglietto, anche altre voci di spesa quali i costi di prevendita dei biglietti, le prenotazioni dei tavoli, il servizio guardaroba, le consumazioni al bar e tutte le altre somme che il pubblico paga per la fruizione dello spettacolo.

<sup>30</sup> Della classe I SIAE sono stati invece esclusi i cosiddetti “balli” in quanto già considerati in precedenza (discoteche).

Tabella 24 - Numero spettacoli musicali dal vivo ed ingressi

Tipo di spettacolo	Numero di spettacoli 2008	Numero di spettacoli 2009	var% 08/09	Ingressi 2008	Ingressi 2009	var% 08/09
Lirica	3.122	3.086	-1,2%	2.305.356	2.166.307	-6,0%
Rivista e commedia musicale	2.535	2.586	2,0%	1.652.263	1.641.121	-0,7%
Balletto	6.590	6.607	0,3%	1.945.255	2.023.313	4,0%
Concerti classici	13.636	12.574	-7,8%	3.372.167	3.192.275	-5,3%
Concerti musica leggera	18.086	19.317	6,8%	7.694.150	7.791.746	1,3%
Concerti jazz	4.661	4.344	-6,8%	681.957	639.215	-6,3%
Concertini	354.409	353.326	-0,3%	263.878	337.026	27,7%
<b>TOTALE</b>	<b>403.039</b>	<b>401.840</b>	<b>-0,3%</b>	<b>17.915.026</b>	<b>17.791.003</b>	<b>-0,7%</b>

fonte: SIAE

Nel 2009 il numero degli spettacoli complessivo è quasi rimasto stabile (-0,3%) frenando il trend dell'anno precedente (-3,7%). I segmenti in diminuzione sono i concerti classici (-7,8%) e i concerti jazz (-6,8%). Quasi stabili balletto, concertini e lirica, mentre in crescita il numero di concerti del secondo segmento più importante dopo i concertini, quello della musica leggera con un +6,8%, e quello della rivista e commedia musicale (+2%).

Anche gli ingressi hanno segnato una lieve riduzione (-0,7%) rispetto al 2008. In calo i concerti jazz, di musica lirica e classica (tra il 5 e il 6%), in aumento il balletto (+4%), ma soprattutto i concertini (+28%). Questo dato mostra come la crisi economica nel 2009 abbia causato una riduzione degli spettatori paganti agli spettacoli più costosi e spinto il pubblico verso forme di intrattenimento musicale più economiche, come i concertini, che sono principalmente spettacoli gratuiti con oltre 23 milioni di presenze.

Tabella 25 - Spettacoli dal vivo: volumi d'affari

Tipo di spettacolo	2008	2009	var% 08/09
Lirica	96.039.102	101.160.801	5,3%
Rivista e commedia musicale	39.194.916	47.006.122	19,9%
Balletto	32.231.211	34.970.780	8,5%
<b>TOT. LIRICA, RIVISTA E BALLETO</b>	<b>167.465.229</b>	<b>183.137.703</b>	<b>9,4%</b>
Concerti classici	54.878.863	55.483.896	1,1%
Concerti musica leggera	240.817.681	263.570.269	9,4%
Concerti jazz	15.109.424	14.189.087	-6,1%
<b>TOT. CONCERTI</b>	<b>310.805.969</b>	<b>333.243.252</b>	<b>7,2%</b>
Concertini	276.386.930	264.282.653	-4,4%
<b>TOTALE</b>	<b>754.658.127</b>	<b>780.663.608</b>	<b>3,4%</b>

fonte: SIAE

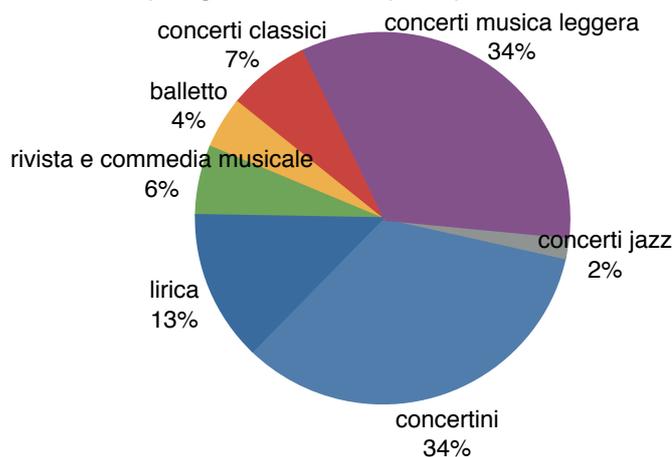
La tabella precedente mostra il riscontro monetario (volumi d'affari) di tutte le diverse attività ed il dato mostra un incremento complessivo del 3,4%, da attribuire soprattutto ai concerti di musica leggera, in crescita del 9,4% e che insieme ai concertini rappresentano il comparto più importante. Molto buono il risultato delle riviste e commedie musicali, in crescita di quasi il 20%, ma dai valori assoluti

abbastanza contenuti e del balletto e dei concerti di musica lirica. In lievissima crescita anche i concerti classici e in diminuzione i concerti jazz (-6,1%). Importante, visti i valori assoluti, il calo dei concertini che da 276 milioni di euro passano ai 264 (-4,4%). Guardando la colonna delle variazioni percentuali 2008/09, non possiamo non notare che le considerazioni precedenti in termini di presenze agli spettacoli non sono rispecchiate dai volumi d'affari, tutti superiori a quelli dell'anno precedente con la sola eccezione dei concerti jazz e dei concertini. Questo fa intuire che in quasi tutti questi comparti si sono registrati aumenti nel prezzo dei biglietti.

In linea con la precedente osservazione, una fonte alternativa di dati sulla musica dal vivo, il rapporto Assomusica 2010, spiega l'incremento del fatturato del 2009 dei concerti di musica leggera (di quasi l'8%) con un aumento del prezzo medio del biglietto, ed una diminuzione del numero di spettatori. Nel 2009 il prezzo medio registrato da Assomusica è stato 33€ ed è aumentato del 13%. Solo nel 2007 il prezzo medio era di 25€ e dunque in 2 anni si è registrato un aumento del 32%.

L'osservazione dei valori indicati nella tabella precedente mostra che l'assoluto primato dei concertini, rilevato nelle edizioni passate, si è eroso, dal momento che sono stati raggiunti dai concerti di musica leggera, con una quota pari al 34% del totale per entrambi. A seguire i concerti di musica lirica (13%) e i concerti di musica classica (7%).

Grafico 16 - Le tipologie di concerti: quote per volume d'affari, anno 2009



fonte: SIAE

L'entità dei diritti d'autore incassati dalla SIAE nel 2009 per gli spettacoli "live" è stata pari a 93,8 milioni di euro, in crescita del 2,4% rispetto al 2008. Questa è dunque la quota dei 781 milioni di euro che viene distribuita agli autori ed editori.

Sempre in tema di concerti, anche se qui non sono specificatamente menzionati, vi è da segnalare che in tutte quelle attività che precedono la performance e che seguono la stessa, quando viene suonata musica pre-registrata (dischi) in pubblico si generano i normali diritti di pubblica esecuzione (SIAE) e connessi discografici (SCF).

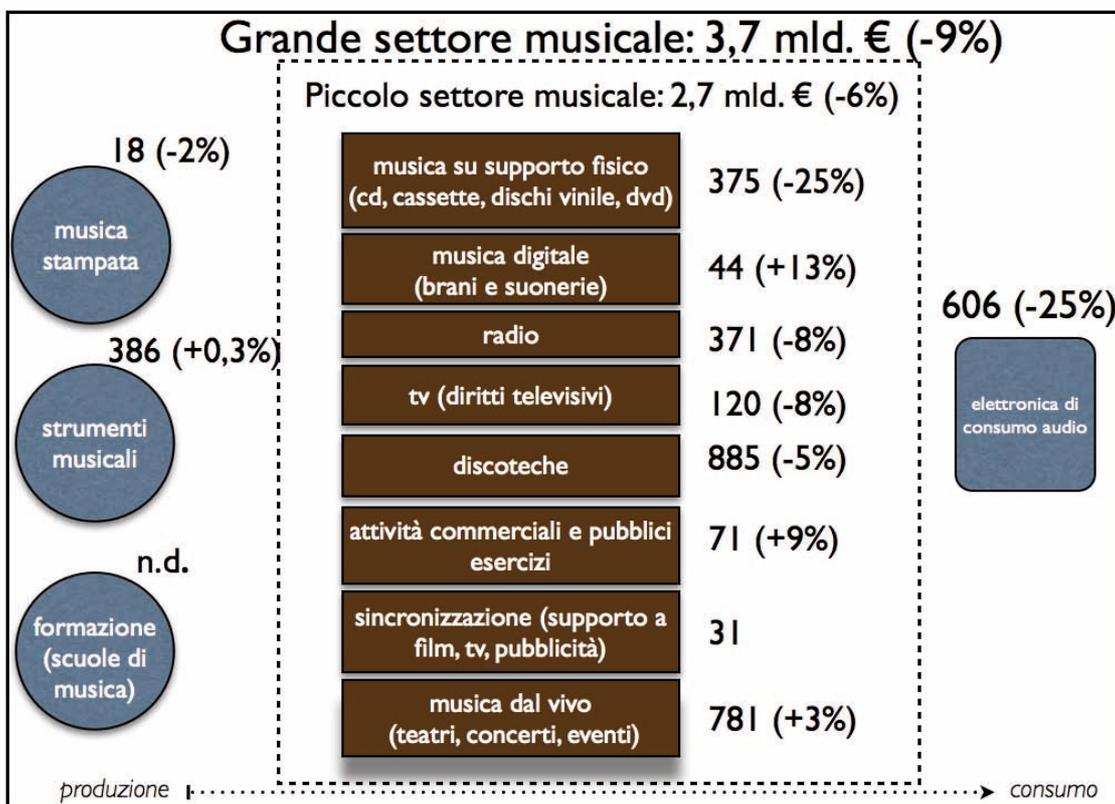
In conclusione, il comparto della musica dal vivo ha mostrato una buona capacità di tenuta al difficile anno 2009. A fronte di consumi mediamente in calo, ci si poteva aspettare un calo anche di questo comparto non essendo la musica dal vivo un bene strettamente necessario. Tuttavia i dati sulla partecipazione del pubblico agli eventi destano non poche preoccupazioni agli operatori. È da registrare che l'incremento del fatturato dei concerti è da imputarsi, come l'anno scorso, unicamente alla musica leggera e più in particolare all'aumento del prezzo medio dei concerti che è cresciuto del 32% negli ultimi 2 anni.

## 5. Conclusioni

Questa ricerca ha analizzato il sistema musica in Italia nel 2009 e ha cercato di valutarne lo stato attuale di salute in un anno particolarmente difficile in cui tutto il sistema musica ha risentito del rallentamento dell'economia italiana e mondiale. Lo scenario di riferimento è quello di un PIL calato in Italia del 5,1% nel 2009, e in questa frenata anche i consumi interni si sono ridotti del 1,2%.

Dopo avere scomposto il settore in diversi stadi, come si scompone una filiera produttiva di un qualsiasi bene industriale, abbiamo studiato ognuno di questi stadi per misurarne sia la dimensione quantitativa all'interno del sistema sia una linea di evoluzione. Questi due dati sono indicatori della rilevanza attuale e dei trend di ogni comparto.

Figura 9 - Il quadro finale del sistema musica (milioni di euro), anno 2009



La dimensione complessiva del sistema musica italiano è di 3,7 mld. di euro e rispetto al 2008 il fatturato dell'intero settore è calato del 9%, dopo il calo anche del 2008 del 4%. La crisi si è fatta sentire tutta quest'anno ma è opportuno guardare meglio il dato complessivo per osservarne in modo riassuntivo alcuni dettagli.

In generale questo mercato ha perso 379 mln. di euro rispetto allo scorso anno ma, osservando la tabella riassuntiva successiva, 204 mln. di euro sono stati persi dalla sola elettronica di consumo audio. In realtà è però vero che oggi ascoltiamo musica attraverso apparecchi anche molto diversi da quelli tradizionalmente classificati nell'elettronica di consumo audio, come ad esempio i telefonini, i computer o l'audio di un sistema televisivo di casa, per cui questa categoria può non essere più rappresentativa del consumo di apparecchi riproduttori di audio.

I comparti degli strumenti e della musica stampata sono sostanzialmente stabili o in leggero aumento. Aumenta il valore degli acquisti delle chitarre acustiche, delle percussioni, degli strumenti ad arco, degli organi e degli accessori e, in generale, di tutto il settore dello strumento musicale. In questi comparti gli aumenti del fatturato sono accompagnati anche da aumenti delle quantità vendute.

Se l'hardware soffre le cose vanno un poco meglio per quanto riguarda il piccolo settore, quello che raggruppa le otto diverse modalità di fruizione della musica.

Tabella 26 - I segmenti del sistema musica (mln. di euro)<sup>31</sup>

	Valore 2008	Valore 2009	var %
Segmenti del solo grande settore	<b>1.204</b>	<b>1.010</b>	-16,1%
musica stampata	18	18	-1,7%
strumenti musicali	376	386	0,3%
elettronica audio di consumo	810	606	-25,3%
Segmenti del piccolo settore	<b>2.857</b>	<b>2.678</b>	-6,2%
musica su supporto (dischi)	499	375	-24,8%
musica digitale	39	44	12,8%
radio	402	371	-7,8%
Tv (diritti televisivi)	130	120	-8,1%
discoteche	934	885	-5,2%
attività commerciali e pubblici esercizi	66	71	8,5%
sincronizzazioni		31	-
musica dal vivo	755	781	3,4%
<b>TOTALE</b>	<b>4.061</b>	<b>3.688</b>	<b>-9,2%</b>

Per quanto riguarda i supporti fisici, quest'anno i dati SIAE e FIMI coincidono perfettamente, segnalando un calo del 25% nonostante una ulteriore riduzione del prezzo dei cd.

La musica digitale è probabilmente il segmento più promettente ed in effetti fa registrare una crescita percentuale superiore a quella di ogni altro comparto. È tuttavia opportuno notare che su tutte le modalità di fruizione del piccolo settore il suo peso è ancora solo del 2%. Diverse sono le possibili spiegazioni di questo blocco: in primo luogo una scarsa educazione collettiva circa il ruolo di salario del diritto d'autore e del diritto connesso del discografico. In secondo luogo, la pirateria ha senz'altro contribuito al mancato sviluppo del mercato digitale legale. Vi è infatti oggi una difficoltà oggettiva da parte del legislatore nel garantire l'applicazione della legge per tutelare gli aventi diritto. In terzo luogo vi è probabilmente stato un errore storico da parte degli intermediari che in una fase iniziale del mercato non hanno scelto loro le tecnologie più appropriate per questa nuova modalità di fruizione della musica. Per finire, la complicazione della regolamentazione per l'applicazione del diritto d'autore, suddiviso in una miriade di sotto-diritti che forse andavano bene per il modo della distribuzione fisica, oggi sembra frenare fortemente un mondo potenziale di iniziative che non riescono a realizzarsi. Si ha proprio l'impressione che il digitale si presti a infiniti possibili modelli di business, molto più della musica fisica, ma che questi non riescano a nascere. Una maggior semplificazione della regolamentazione, affiancata ad un

<sup>31</sup> Per un confronto omogeneo i dati dello scorso anno sono stati tutti rettificati utilizzando le metodologie attuali di stima. Gli aggiustamenti sono in genere di piccola entità.. Si rimanda ai paragrafi precedenti per le stime delle valorizzazioni dei singoli comparti.

maggior rigore sul versante della tutela dei diritti, aiuterebbe moltissimo questo comparto.

I flussi monetari associati alla radio e alla tv fanno ugualmente registrare cali attorno all'8%. La radio subisce il crollo della pubblicità nel 2009 del 13% e tiene bene con un solo -7,8%, tenendo in considerazione che la quasi totalità delle proprie entrate è costituita da pubblicità. La televisione, probabilmente pensando a scenari peggiori, ha contenuto la sua contribuzione al sistema musica del 8,1%.

Le attività commerciali ed i pubblici esercizi invece invertono il segno negativo aumentando il loro contributo al sistema musica. Ciò è dovuto sia ad una maggior qualità della riscossione da parte di SIAE ed SCF sia ad una maggior consapevolezza da parte di tutte le imprese dell'esistenza di questi diritti da pagare.

Le sincronizzazioni non erano state valutate lo scorso anno e notiamo che il loro valore di 31 mln. di euro non è trascurabile. È in fondo i 3/4 del fatturato di tutta la musica digitale. I recenti accordi tra Youtube, gli editori e le case discografiche sono un esempio per cui quello che era un "avversario", diventa oggi un "partner" (incassatore) dei diritti di sincronizzazione. Si tratta di micropagamenti, ma si ha l'impressione che se fosse possibile valorizzare tanti micropagamenti legati alla fruizione, le entrate del sistema musica sarebbero molto maggiori.

Una sorpresa apparentemente positiva è infine la crescita dei concerti dal vivo ma, come lo scorso anno, in realtà questa crescita nasconde un calo del numero di biglietti ed un aumento dei prezzi, per cui sono gli stessi organizzatori di concerti i primi ad essere preoccupati per questo fenomeno, nonostante il dato positivo. È indubbio che dal punto di vista degli artisti, una quota sempre maggiore della loro remunerazione complessiva verrà da questo comparto e sempre meno dalla vendita di dischi.

Infine, un maggior intervento pubblico sarebbe auspicabile non solo dal lato di una semplificazione della gestione e della regolamentazione del diritto d'autore ma anche dal lato riforma della musica nella scuola. La diffusione della pratica musicale, a partire dall'età scolare, rappresenta un passo fondamentale per la crescita e lo sviluppo della persona, per lo sviluppo delle capacità intellettive e del ragionamento logico ed aiuta alla socializzazione e al lavoro di gruppo. Anche per questa ragione la musica merita il sostegno delle istituzioni pubbliche.



con il contributo di



**fondazione**  
**cariplo**

fondazione



**UNIVERSITA'**  
**IULM**

Via Carlo Bo, 4 - 20143 Milano  
tel. +39 02.89.141.2696 - fax +39 02.89.141.2694  
segreteria@fondazione.iulm.it