

**Economia
della musica in Italia**
Rapporto 2007

Bocconi



Università Commerciale
Luigi Bocconi

Via Sarfatti 25
20136 Milano



ASK
Art, Science and Knowledge

Economia della musica in Italia

Rapporto 2007

Questa ricerca è stata possibile grazie a:

Associazione DISMAMUSICA

Distribuzione Industria Strumenti Musicali e Artigianato

F.E.M. Federazione Editori Musicali

SCF Società Consortile Fonografici Spa

La ricerca è stata realizzata da un team di ricerca del

Centro ASK (Art, Science and Knowledge)

dell'Università Bocconi:

Andrea Ordanini (Coordinatore)

Lorenzo Mizzau

Indice

Introduzione: obiettivi e struttura del lavoro	5
1. Una rappresentazione sistemica del music business: aspetti metodologici	6
2. Quantificazione e stima dei flussi nel music business	12
3. I valori del music business: un confronto internazionale	20
4. Approfondimento tematico: gli strumenti musicali	22
Appendice: le fonti	26

Introduzione: obiettivi e struttura del lavoro

Questa è la terza edizione del Rapporto sull'Economia della Musica in Italia. Il Rapporto ha l'obiettivo di costruire uno schema del sistema di attori e di flussi che caratterizza il sistema musica in Italia, e di valutare l'entità e l'articolazione dei valori economici generati all'interno di tale sistema.

Nelle precedenti edizioni erano stati elencati i motivi principali per la realizzazione di un tale Rapporto, che qui ricordiamo:

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

In questa edizione aggiungiamo certo i rilevanti cambiamenti, trainati dalle ICT, che stanno interessando il settore negli ultimi anni, e che rendono ulteriormente significativo il monitoraggio dell'evoluzione dei vari comparti del sistema musica.

In sostanza, il Rapporto intende proporre una “visione di insieme” del business musicale, attraverso un'analisi dei fenomeni con un approccio sistemico e integrato, volto a illustrare compiutamente ogni anello della filiera, evidenziandone la struttura, il ruolo e il valore generato.

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

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

Il Rapporto indaga oltre al segmento discografico, altri comparti centrali nell'economia della musica, ma quasi mai analizzati in relazione alla discografia, quali ad esempio la produzione e distribuzione di strumenti musicali, il ballo e gli spettacoli musicali dal vivo, il comparto dell'elettronica di consumo audio.

In aggiunta, l'approccio sistemico consente di rappresentare adeguatamente il ruolo delle “collecting societies”, cioè di quegli intermediari che giocano un ruolo fondamentale in questo business, esercitando una loro funzione di raccolta e redistribuzione di importanti flussi di valore legati ai diritti.

Il Rapporto, come nella prima edizione, è strutturato in sezioni.

La prima ricostruisce la metodologia impiegata per la rappresentazione del sistema musica, motivando la presenza dei vari attori, i loro ruoli e i flussi economici che scaturiscono dalle loro attività. Data la relativa novità dell'impostazione sistemica, e la necessità di introdurre alcuni aggiustamenti rispetto all'edizione precedente (la stima del sell-out della discografia e la stima del valore della mobile music) si è ritenuto utile riproporre anche nell'edizione di quest'anno la trattazione degli aspetti metodologici.

La seconda sezione comprende la quantificazione di tali flussi, ove possibile, e la stima di un valore complessivo generato dal sistema musica, descrivendo la metodologia adottata per la valorizzazione. Anche in questo caso, la presente edizione propone alcune novità sia di contenuto che di metodologia. Ciò ha reso, in alcuni casi, delicato il confronto intertemporale con i dati dell'edizione precedente: per consentire adeguate comparazioni, alcuni dati e stime relativi al 2005 sono stati quindi ricalcolati in questa edizione del Rapporto.

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

La quarta e ultima parte del Rapporto presenta un approfondimento che, ogni anno, è dedicato a una specifica area di business del sistema musica: in questa edizione, esso riguarda il mercato e le aziende di produzione degli strumenti musicali.

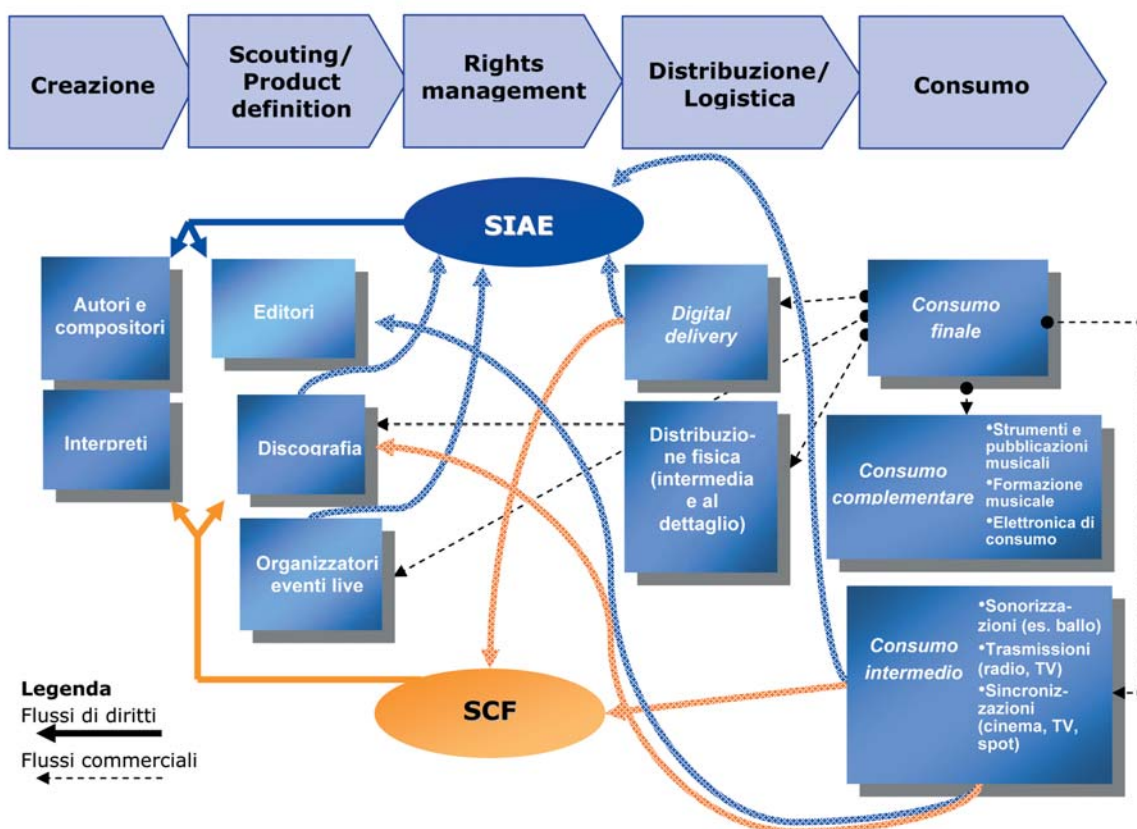
1. Una rappresentazione sistemica del music business: aspetti metodologici

Come descritto nell'edizione del 2005 del Rapporto, a cui si rimanda per approfondimenti, la rappresentazione sistemica del music business è ancorata a un processo di ricostruzione teorica che poggia su diverse fonti:

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

Come di consueto, anche la presente edizione ha beneficiato di un confronto continuo con manager di imprese del settore, esperti del music business e studenti universitari del corso di laurea in Economia per le arti, la cultura e la comunicazione dell'Università Bocconi, confronto che è risultato di grande aiuto, sia per consolidare l'impianto generale della rappresentazione, sia per apportarvi alcuni miglioramenti.

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



Per una migliore comprensione dello schema rappresentato, e prima di entrare nel dettaglio della spiegazione dei singoli flussi, si ritiene opportuno riproporre i principali assunti di carattere metodologico che caratterizzano questa rappresentazione.

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

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

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

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

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

A questo proposito va ricordato che i segmenti di consumo definiti “complementari” non si devono intendere come secondari o accessori a un'eventuale attività primaria; al contrario, si tratta di attività necessarie per la realizzazione di tutti i processi di produzione, realizzazione, distribuzione e consumo finale di musica. In un'impostazione alternativa, alcuni di questi potrebbero addirittura essere considerati alla stregua di fattori primari di produzione, il cui ruolo cioè sarebbe imprescindibile per qualsiasi attività di natura musicale.

Come si può osservare, i flussi di valore sono generati, come in ogni catena del valore, dalla domanda finale, che attiva i consumi complementari, gli utilizzi intermedi e le catene distributive. A loro volta queste alimentano direttamente le attività di produzione di contenuti musicali e di scouting, come la discografia tradizionale o l'organizzazione di eventi.

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

Esistono poi altri flussi e attori di minore importanza che non sono rappresentati nel grafico, essenzialmente per questioni di chiarezza, ma il cui ruolo è comunque indicato nel paragrafo finale di questo capitolo.

I paragrafi successivi ripropongono nel dettaglio, sempre per maggiore chiarezza, il funzionamento di ciascuno dei flussi rilevanti individuato.

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

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

In sostanza, il sell-in è costituito dall'insieme delle quantità e del valore economico dei supporti prodotti dall'industria discografica e venduti ai distributori. I volumi venduti che generano il sell-in possono essere ricondotti a quattro distinte categorie, che rappresentano le tipologie contrattuali previste da SIAE per la riscossione del diritto d'autore di riproduzione meccanica: SIAE, infatti, prevede licenze distinte a seconda dei diversi interlocutori che ne facciano richiesta, ma anche in base ai canali di vendita a cui i supporti fonografici sono destinati.

Tra le quattro forme di licenza, vi sono in primo luogo i contratti generali, che sono concessi a un limitato numero di operatori professionali e che permettono a tali operatori di versare i compensi relativi ai soli supporti effettivamente venduti nell'arco di determinate

unità di tempo. I contratti generali, quindi, sono riconducibili sostanzialmente a quei supporti realizzati presso le Case discografiche di dimensioni più rilevanti (principalmente le cosiddette major e alcune imprese nazionali indipendenti) e poi venduti alla distribuzione. Accanto a questi, i contratti opera per opera sono dedicati a produttori di piccole dimensioni o caratterizzati da un'attività discontinua. Per questo motivo sono stipulati per ciascun titolo e prevedono che il versamento dei compensi avvenga sulla base delle copie effettivamente prodotte. I contratti edicola, invece, sono rilasciati per quei supporti abbinati a prodotti editoriali e distribuiti da editori di periodici o librari. Infine, i contratti premium sono stipulati per quei supporti musicali diffusi come omaggio o come gadget, in abbinamento ad altri prodotti commerciali.

Il produttore discografico, a cui è stata rilasciata la licenza per la riproduzione delle opere, è obbligato a versare per ogni copia venduta un compenso relativo al diritto d'autore in percentuale sul prezzo di vendita praticato dal grossista al rivenditore. Questo compenso varia in funzione del tipo di contratto e, all'interno di ciascuna categoria contrattuale, per tipo di formato realizzato. I compensi calcolati in base a queste tariffe sono riscossi dalla SIAE e sono ricompresi, nell'ambito della Sezione Musica, all'interno della Classe V - diritti fonografici.

Il sell-out rappresenta invece il valore finale dei supporti venduti al consumo, che comprende oltre al sell-in il margine di intermediazione del canale distributivo e la tassazione IVA.

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

Questo segmento comprende i prodotti musicali accessibili attraverso i cosiddetti "new media", in particolare Internet e i telefoni cellulari. Esempi di tali prodotti possono essere file musicali (ad esempio in formato mp3 o wma), suonerie, videosuonerie e video musicali, riproducibili tramite computer, stereo-lettori di file mp3 (da postazione fissa o portatili, come l'iPod) o altri device mobili quali telefonini e palmari.

Il settore è composto principalmente da quattro raggruppamenti di operatori:

- i digital music store che si pongono quale canale distributivo finale sostitutivo rispetto ai tradizionali retailer di supporti fisici;
- gli operatori di telefonia mobile;
- i content provider che si occupano dell'aggregazione in pacchetti di offerta dei brani musicali in formato digitale destinati a diversi utilizzi, ponendosi spesso quali intermediari tra i produttori di contenuti (es. Case discografiche) e gli operatori di telefonia mobile;
- in generale, il comparto dei fornitori di servizi a valore aggiunto per la telefonia mobile (VAS), che offre tutti quei servizi volti ad ampliare e ad integrare il "core product" degli operatori di telecomunicazione, in particolare servizi di personalizzazione come ad esempio le suonerie e le risponderie musicali.

È importante precisare che soprattutto per quanto riguarda i contenuti offerti attraverso il telefonino, non è sempre chiaro il confine tra servizi di personalizzazione "generici" e quelli invece riconducibili alla musica (e quindi da considerare nella categoria dei prodotti musicali digitali). La distinzione, che potrebbe apparire una pura questione definitoria, è invece assai rilevante nel momento in cui si perviene alla stima del mercato corrispondente, che a seconda della definizione adottata può variare di molto. Per fare solo un esempio, mentre sembrerebbe ragionevole considerare le suonerie polifoniche un "servizio di personalizzazione musicale" in quanto derivato direttamente da composizioni musicali e caratterizzato da una qualità sonora tendenzialmente buona anche se non eccelsa, l'attuale quadro regolamentare considera soggetta a diritti d'autore musicali solo una parte delle suonerie polifoniche, rendendo di fatto inappropriato considerare questa categoria tra i contenuti "musicali". Altri contenuti sonori come i versi, le frasi parlate ecc. sono più chiaramente escludibili dal novero dei contenuti musicali in senso stretto, ma spesso, dal punto di vista della misurazione, non risultano facilmente separabili da altri contenuti soggetti a diritti, come appunto una parte delle suonerie polifoniche. Per questi motivi, in questo Rapporto si è deciso di considerare "prodotti musicali digitali" unicamente i contenuti soggetti a pagamento di diritto d'autore musicale SIAE. A tal fine è stata condotta un'elaborazione dei dati ad hoc sui dati relativi al mercato VAS

in Italia, raccolti ogni anno dall'Osservatorio sui Mobile Content della School of Management del Politecnico di Milano.

Una parte dell'utilizzo di musica, quella di nostro interesse, a tali fini fa scaturire un diritto d'autore sulle composizioni tutelate, il cui valore si trova riepilogato nella Classe VI SIAE, e un diritto connesso discografico sulle registrazioni impiegate.

1.3 Eventi e spettacolo: fatturato e diritti d'autore

Un importante anello della catena del valore dell'industria musicale è composto da quei soggetti che operano nel campo dell'organizzazione e produzione di eventi musicali. Essi offrono un servizio percepito dal consumatore come un valore aggiunto significativo, spesso irrinunciabile rispetto al consumo di musica registrata: l'"esperienza" live. Il settore comprende i concerti di musica leggera, jazz e classica, l'opera lirica, i balletti e la rivista e commedia musicale.

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

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

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

Al suo interno, una prima macrocategoria è rappresentata dalle sincronizzazioni, ovvero abbinamenti di musica a immagini in movimento o animazioni: è il caso delle opere cinematografiche, quasi sempre accompagnate da colonne sonore spesso compilate a partire da registrazioni già esistenti, o delle trasmissioni televisive con sottofondo musicale o ancora dagli spot pubblicitari che incorporano immagini e musica.

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

Una terza categoria è poi quella delle sonorizzazioni, ovvero semplici riproduzioni di opere tutelate, senza gli adattamenti necessari nel caso della sincronizzazione, in occasioni pubbliche: come vedremo, questa categoria comprende sostanzialmente la musica nelle discoteche e la musica di sottofondo negli esercizi commerciali o negli altri luoghi aperti al pubblico.

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

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

- classe I (che comprende le utilizzazioni di opere musicali nei locali da ballo e concertini);
- classe II (i circuiti cinematografici ovvero una percentuale degli incassi dalle sale destinata alla remunerazione della parte musicale dei film);
- classe III (i diritti di diffusione di musica da parte delle emittenti televisive e radiofoniche e la trasmissione in pubblico dei loro programmi);
- classe IV solo per la parte di strumenti meccanici, classe residuale in cui si collocano, ad esempio, la "musica d'ambiente" (ad esempio, la musica di sottofondo nei negozi) e le musiche di scena per spettacoli teatrali;
- classe V DRR (i diritti di registrazione su supporto di opere musicali da parte delle

case di produzione audiovisiva), e DRM sezione “Videogrammi”, costituita da una quota raccolta dai produttori e distributori per la vendita o il noleggio di prodotti home video.

È da segnalare come i flussi di sincronizzazioni relativi agli spot pubblicitari in gran parte non sono intermediati da SIAE, ma la loro distribuzione è direttamente gestita fra utilizzatori, editori e artisti. Per questo valore si dispone solamente di una stima di massima fatta tra i principali operatori del settore, fornita per la prima volta in questa edizione del Rapporto.

Nella ripartizione SCF, invece, i flussi raccolti dal settore del consumo intermedio riguardano esclusivamente le sonorizzazioni e sono raggruppati nelle classi “broadcasting” e “public performance” (si veda la tabella 11).

1.5 Il consumo complementare: la produzione di strumenti musicali

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

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

Un’altra macrocategoria è invece costituita dagli altri apparati, che sono funzionali all’utilizzo degli strumenti stessi. Si tratta, ad esempio, di strumenti didattici, di accessori o di edizioni musicali. Sempre a questa categoria fanno poi capo gli amplificatori (per strumenti o per voce), e le apparecchiature tecniche quali processori di segnale e registratori, e il crescente settore dell’informatica musicale.

1.6 Il consumo complementare: la formazione musicale

Un ruolo peculiare nel sistema musica è poi giocato dall’attività di formazione musicale. In Italia, la formazione musicale pubblica viene impartita a diversi livelli. In primo luogo vi sono i 57 Conservatori cui si affiancano 21 Istituti Musicali Pareggiati. Entrambe le categorie fanno parte del sistema dell’Alta Formazione Artistica e Musicale (AFAM), parallelo a quello universitario, cui lo studente accede con la maturità e previo accertamento delle competenze musicali acquisite, spesso dopo aver frequentato anche Scuole Medie a indirizzo musicale (circa 650 sul territorio).

Un livello di formazione meno specializzata o strutturata, sempre di carattere pubblico, viene invece offerto sia dalle Scuole Medie Statali (circa 7.025, comprese anche quelle a indirizzo musicale), sia da un sistema di Scuole di Musica Comunali (circa 180). Accanto all’offerta pubblica si possono stimare poi circa un migliaio di scuole di musica private.

Anche per quest’anno, a causa della mancanza di fonti affidabili, non è stato possibile giungere a delle stime precise e affidabili sul valore delle rette degli istituti di formazione musicale pubblici e del fatturato delle scuole private.

1.7 Il consumo complementare: l’elettronica di consumo audio

La fruizione di musica richiede ovviamente l’utilizzo di strumenti elettronici per la riproduzione, diffusione o trasmissione della musica stessa. All’interno della categoria di prodotti riconducibili all’elettronica di consumo audio si possono distinguere tre categorie principali: i prodotti in-home, quelli portatili, e gli accessori car stereo. Tra i prodotti appartenenti alla prima, ad esempio, si possono considerare i lettori di CD, i giradischi, i componenti per impianti stereo e hi-fi come gli amplificatori e le casse acustiche; tra i portatili, i walkman e i lettori di mp3; mentre l’ultima categoria comprende tutti gli accessori audio per l’auto e i veicoli in generale. Nella sezione di comparazione internazionale verrà data la possibilità di inquadrare il segmento nel quadro europeo. Data la cadenza di pubblicazione di questi dati, in occasione della presente edizione del Rapporto, non è stato possibile aggiornare il valore 2005.

1.8 I flussi non rappresentati

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

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

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

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

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

2. Quantificazione e stima dei flussi nel music business

In questa sezione, dopo aver descritto la struttura della rappresentazione del sistema musica, si quantificheranno i principali flussi di valore generati all'interno del sistema. È opportuno ricordare che la rappresentazione dello schema di flussi, presentata e descritta al capitolo precedente, risulta necessariamente parziale e basata su stime, a seconda del grado di disponibilità e affidabilità dei dati.

Come avvenuto per la parte teorica, anche in questa sezione del Rapporto si ritiene opportuno riportare i principi metodologici impiegati per la valutazione quantitativa, sia quelli applicati in generale, sia quelli relativi ai singoli flussi, sottolineando eventuali modifiche rispetto all'edizione precedente.

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

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

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

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

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

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

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

La spesa per il consumo complementare è poi rappresentata nelle sue dimensioni di fatturato del comparto strumenti musicali, spesa per l'istruzione musicale e spesa del segmento di mercato dell'elettronica di consumo audio.

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

2.1 Consumo finale: discografia

Il processo di quantificazione del valore finale del comparto discografico in senso stretto (supporti fisici) rappresenta una delle principali novità rispetto alle edizioni precedenti del Rapporto, in quanto, per la prima volta, viene offerta una stima complessiva del valore del sell-out discografico, vale a dire del valore di mercato al consumo finale, comprensivo del margine di distribuzione e delle imposte.

Il motivo di questa scelta è legato alla maggiore comparabilità del dato sell-out rispetto a tutti gli altri valori dei comparti finali del music business che sono espressi a valore di mercato e non all'ingrosso, e alla conseguente maggiore precisione del dato finale di sistema. Ov-

viamente, come si vedrà, data l'assenza di dati in alcuni ambiti della catena discografica e la presenza di dati parziali in altri, c'è un prezzo da pagare in termini di certezza del dato. Il processo di stima è strutturato in tre steps.

- a) Il primo passo è, come di consueto, la valutazione del sell-in. Il dato FIMI per il 2006 può essere considerato in buona approssimazione rappresentativo dei supporti prodotti da soggetti ricompresi all'interno della classe SIAE "contratti generali", corrispondente ai maggiori produttori discografici (le major e alcune importanti Case indipendenti). Anche se non c'è stato modo di verificarne la perfetta corrispondenza, la discrepanza rilevata tra il dato FIMI in quantità (28 milioni di confezioni) e il dato SIAE relativo ai contratti generali (47 milioni di pezzi) è ragionevolmente dovuta all'utilizzo di una diversa unità di misura, che nel primo caso è riferita alle confezioni (ciascuna delle quali comprende anche più di un CD, cassetta o vinile), mentre nel secondo caso si riferisce strettamente al numero di pezzi.
- b) A questo valore è necessario aggiungere il valore di sell-in attribuibile ai contratti "opera per opera", che corrispondono sostanzialmente alle produzioni indipendenti. I dati SIAE indicano in 17,7 milioni le unità vendute attraverso questo tipo di contratti. La trasformazione da numero di pezzi in confezioni, per compatibilità con il dato FIMI, è stata effettuata come una media fra: il valore di 17,7 milioni e il valore di 10,5 milioni, ricostruito applicando a queste unità lo stesso rapporto pezzi/confezioni dei contratti generali. Ciò è stato fatto per tenere in considerazione il fatto che, con ogni probabilità, gli operatori indipendenti hanno un'offerta con una minore presenza di confezioni con più pezzi. Tale media delle confezioni così calcolata in 14,1 milioni è stata poi valorizzata applicando il prezzo medio delle confezioni dal panel FIMI (pari a 9,2 Euro), per un valore del sell-in attribuibile ai contratti opera per opera pari a 130,5 milioni di Euro che, aggiunto al dato FIMI, fa scaturire una stima del sell-in discografico pari a 389,2 milioni di Euro. Per completezza, si precisa che i restanti 27,2 milioni di pezzi circa indicati da SIAE sono suddivisi fra i contratti premium ed edicola: si tratta nel primo caso di quantità a cui corrisponde un valore all'ingrosso del tutto trascurabile e nel secondo caso di un canale estremamente frastagliato e poco trasparente, per cui non sono state considerate nella procedura di stima per la valutazione del valore complessivo al fine di evitare distorsioni eccessive.
- c) L'ultimo passaggio del processo di stima è il passaggio dal valore all'ingrosso a quello al dettaglio. Prima di presentare il dato, ancora una volta teniamo a sottolineare il necessario grado di approssimazione di questa procedura di stima che, comunque, ci consente in questo caso di avere un valore decisamente compatibile con tutti gli altri raccolti per i vari subsettori del sistema musica. Nella stima del sell-out è stato considerato un margine del canale distributivo del 30%, in linea con quanto emerso da analisi di mercato precedenti e da indicazioni di operatori di settore, e un'IVA del 20% sul valore cumulato di sell-in e margine. In sintesi, dunque, per il 2006 il valore stimato del sell-out della discografia tradizionale è pari a circa 607 milioni di Euro, in flessione del 18,1% rispetto al valore dell'anno scorso.

Questa riduzione generale di volumi e valori si trascina oramai da diverso tempo. Ricostruendo i valori di mercato della discografia con la procedura sopra descritta, si può osservare che i valori di sell-out nell'ultimo biennio (2004-2006) si sono ridotti del 21%. Questo trend è uno dei segnali della irreversibilità del processo di cambiamento in atto nel music business, che vede una progressiva sostituzione delle forme di fruizione di contenuti musicali tradizionali con modalità maggiormente legate all'affermazione delle nuove tecnologie digitali, descritte nel dettaglio nel paragrafo seguente.

Come descritto nella sezione metodologica, l'attività di vendita di supporti nel 2006 ha fatto scaturire un flusso di diritti d'autore che, secondo i dati SIAE, è risultato pari a 53,3 milioni di Euro, in sostanziale stabilità rispetto all'anno precedente: tale flusso è ovviamente già conteggiato nei valori di mercato sopra descritti, in quanto pagato dai produttori con quote del loro fatturato. La discrepanza fra l'andamento dei valori di mercato (in calo) e quello dei diritti (stabile) può essere dovuta a diversi fattori, fra cui il diverso criterio di cassa/competenza fra SIAE e i valori di mercato e il possibile miglioramento della capacità/possibilità di raccolta da parte della SIAE.

2.2 Consumo finale: digital delivery/new media

Come anticipato nella parte metodologica, rispetto alla precedente edizione è stata introdotta un'innovazione sostanziale nella metodologia di calcolo del valore della mobile music, al fine di pervenire a una valutazione più precisa di questo sotto-segmento.

Per quanto riguarda la musica online, ovvero venduta attraverso il canale Internet, si è partiti – come nella precedente edizione del Rapporto – dal panel FIMI, che dal 2005 considera anche le vendite digitali. È importante ricordare che i dati forniti all'interno di questa sezione sono, in modo simile a quelli forniti dalla stessa fonte sulla discografia tradizionale, sottostimati in quanto riferiti a un sottoinsieme delle principali aziende discografiche largamente – ma non totalmente – rappresentativo dell'intero universo. Inoltre, va notato che in questo caso il valore fornito è quello del sell-in e rappresenta quindi il compenso pagato dai distributori (intermediari, finali, aggregatori ecc.) ai discografici, e non il valore finale di consumo dei prodotti digitali. Tuttavia, come si vedrà in seguito, la limitata entità assoluta di questi flussi rende questa possibile distorsione trascurabile.

Stando alla rilevazione FIMI, il valore corrispondente al mercato dei soli brani musicali venduti attraverso Internet, tramite downloading, streaming, modelli pay-per-use e a sottoscrizione (abbonamento), definiti nella tabella 6 “online music”, è pari a 6,9 milioni di Euro per il 2006. Esso si conferma in crescita rispetto al 2005 del 116%, a conferma della vitalità di un segmento che continuerà stabilmente a essere trainante anche nei prossimi anni, secondo le stime di operatori, analisti, società di consulenza e IFPI, la Federazione Internazionale dell'Industria Discografica.

Per quanto riguarda la mobile music, si sono utilizzati i dati forniti ogni anno dall'Osservatorio sui Mobile Content della School of Management del Politecnico di Milano, ulteriormente elaborati per rispondere all'esigenza informativa specifica del presente Rapporto e al corretto confronto con i dati dell'anno precedente. La quantificazione di questo sotto-segmento è stata effettuata sulla base dei dati forniti dai principali attori operanti nel comparto – Telco, Mobile content & service provider, Case discografiche – ricavati sia da fonti primarie che secondarie, il che ha permesso di seguire un duplice approccio – sia di tipo “top-down” che “bottom-up” – raggiungendo l'obiettivo di verificare la consistenza dei dati.

Come anticipato nella sezione metodologica, infatti, si è considerato non solo il mercato dei prodotti musicali mobile “ricchi”, come i full track (veri e propri brani digitali ascoltabili attraverso i telefonini), ma anche gli “altri servizi musicali mobile” direttamente riconducibili a composizioni e/o registrazioni musicali, come ad esempio le truetone (suonerie di qualità paragonabile a brani mp3), le suonerie polifoniche, le risponderie, le videosuonerie. Rispetto alla rilevazione dell'anno scorso, è stata effettuata una nuova stima di quest'ultimo sub-segmento, che ha escluso quei servizi a contenuto musicale che non generano diritti. Ciò ha altresì depurato dal computo tutte le altre tipologie di contenuti sonori non soggette a diritti quali le suonerie monofoniche, i versi, le frasi parlate, i cori da stadio ecc. Per garantire il confronto intertemporale, i valori per il 2005 sono stati di conseguenza ricostruiti secondo questa nuova metodologia. La distinzione tra i prodotti musicali digitali e altri servizi di personalizzazione non riconducibili alla musica, va ribadito, non è sempre di facile applicazione: il criterio migliore per determinare l'inclusione o meno dei servizi nel computo della mobile music è sembrato comunque essere quello relativo alla generazione di diritto d'autore musicale SIAE da parte dei servizi stessi.

Come è possibile notare osservando la tabella 6, il valore della mobile music in Italia nel 2006 è risultato pari a circa 102 milioni di €, di cui circa 16 riconducibili a full track e i restanti 86 milioni riconducibili ad altri servizi musicali mobile. Per l'anno 2005, si è ricostruito un valore della mobile music pari a 104,1 milioni di Euro, di cui circa 9 riconducibili a full track, e i restanti 95,1 ad altri servizi musicali mobile.

Il valore totale del fatturato di musica in formato digitale distribuita attraverso nuovi media può essere quindi valutato in 108,95 milioni di Euro, anche quest'anno in gran parte spiegati dalla mobile music, anche se dal confronto tra i due anni emergono tendenze interessanti. Da un lato, come già ricordato, l'online music mostra una crescita notevole, superiore al 100%. Guardando nel dettaglio delle due classi che compongono la mobile music, inoltre, si nota una crescita piuttosto interessante (78%) per i contenuti a maggior valore aggiunto, come full track download, controbilanciata da un arretramento nella vendita di altri servizi (truetone, suonerie polifoniche soggette a diritti, risponderie, videosuonerie ecc.). A livello aggregato, la crescita no-

tevole dei primi due sub-segmenti (online music e mobile full track) più che compensa il moderato calo degli altri servizi (probabilmente spiegato dalla maturità ormai raggiunta da questo comparto), nonostante essi pesino complessivamente per l'80% circa del valore complessivo, facendo registrare una crescita dell'1,5% del segmento digitale dal 2006 al 2005.

È utile ricordare che, a differenza dei dati FIMI sulla musica online, i dati relativi alla mobile music considerano il valore all'utente finale IVA inclusa (si ricorda, comunque, che dato il ridotto valore della musica online in termini assoluti, tale discrepanza non influisce in misura rilevante sulla stima finale del segmento).

L'attività di consumo di musica attraverso i new media ha fatto scaturire per il 2005 un flusso di diritti d'autore raccolto da SIAE pari a 8,5 milioni di Euro, in decremento del 19% circa rispetto all'anno precedente. Questo dato potrebbe essere determinato dalla già ricordata relativa maturità che caratterizza il mercato dei servizi di personalizzazione musicale. Un'ulteriore fonte di distorsione potrebbe essere inoltre determinata dal criterio di rilevazione di SIAE, basato sulle entrate di cassa e non sulla competenza rispetto al periodo.

Il segmento new media, qualora preveda l'utilizzo di registrazioni come nel caso dei full track, crea le condizioni per l'applicazione del diritto connesso discografico. Nonostante il peso di tali diritti sia ancora ridotto in proporzione alle altre classi di raccolta, contando per meno dell'1% sul totale degli incassi realizzati da SCF, il valore per il 2006 è più che triplicato rispetto a quello del 2005 (v. tabella 11).

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

2.3 Consumo finale: eventi e spettacolo dal vivo

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

In questa edizione del Rapporto, la fonte per la valutazione di tale flusso di mercato è stata individuata nel Rapporto SIAE "I dati dello Spettacolo 2006", che rispetto agli anni scorsi fornisce tre indicatori di sintesi per la valutazione di questo mercato. Il primo si riferisce alla spesa al botteghino, ovvero al prezzo del biglietto degli spettacoli escluse eventuali prestazioni obbligatorie come consumazioni, guardaroba ecc. Il secondo, la spesa del pubblico, include anche eventuali prestazioni, obbligatorie e facoltative. Il volume d'affari comprende anche gli ulteriori introiti realizzati dagli organizzatori oltre al prezzo dei biglietti per gli spettacoli, quali sponsorizzazioni, riprese tv, pubblicità, contributi pubblici e privati ecc.

Il valore al 2006 della spesa al botteghino per spettacoli musicali è stato pari a 310,7 milioni di Euro, quello della spesa del pubblico a 392 milioni di Euro, il volume d'affari a 421,4 milioni di Euro (tabella 7). Osservando il grafico 9, si può notare come la musica leggera si confermi il settore più significativo in questo campo: rappresenta infatti un valore al botteghino pari al 43% circa del totale, seguita dalla lirica (28%) – che può contare su elevati numeri di ingressi e prezzi medi consistenti – e della musica classica (11%). Le altre forme di spettacolo – soprattutto il concerto jazz, che conta solamente per il 2% – contribuiscono in misura decisamente minore al fatturato al botteghino del comparto. Tali percentuali subiscono variazioni solo marginali se si considerano gli altri due indicatori di valore.

La spesa al botteghino nel 2006, come mostrato nella tabella 8, è in crescita del 6,9% per quanto riguarda gli spettacoli teatrali (lirica, balletto, rivista e commedia musicale), mentre è in calo del 6,4% se si considera la sola attività concertistica (musica leggera, classica e jazz); a livello aggregato, il settore mostra una diminuzione quasi trascurabile, dell'ordine dell'1% circa, del suo valore di mercato.

L'attività di eventi e spettacolo fa scaturire un flusso di diritti d'autore il cui valore, pari a 81,7 milioni di Euro, è stato ricostruito sulla base dei dati SIAE comprendendo le seguenti categorie: classe I solo per la sezione concertini, classe IV ad eccezione della sezione strumenti meccanici. Tale valore, in crescita del 7% circa rispetto al 2005, è già compreso nella spesa del pubblico e non va perciò aggiunto ai subtotali delle altre classi di consumo nella tabella di computo del valore totale del music business.

2.4 Consumo intermedio

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

Al suo interno, una prima macrocategoria è rappresentata dalle sincronizzazioni, ovvero abbinamenti di musica a immagini in movimento o animazioni: è il caso delle opere cinematografiche, quasi sempre accompagnate da colonne sonore spesso compilate a partire da registrazioni già esistenti, o degli spot pubblicitari che incorporano immagini e musica. In questo caso, il valore corrispondente a questo settore non è rappresentato dal fatturato generato dalla vendita dei prodotti cinematografici, televisivi ecc., proprio per la loro natura fundamentalmente non musicale; il valore generato dall'impiego di musica in questi contesti è in buona approssimazione rappresentato dai soli diritti d'autore e connesso discografico che ne scaturiscono. Pertanto i diritti, in questo caso, rappresentano dei veri e propri flussi di valore, che vanno aggiunti ai valori di mercato precedentemente individuati nella rappresentazione complessiva del music business. I contenuti musicali sono poi spesso destinati anche a essere trasmessi in pubblico (si pensi al caso più frequente della trasmissione di registrazioni da parte delle emittenti radiofoniche e televisive), dietro pagamento del compenso per diritto d'autore e connesso discografico.

Secondo lo schema SIAE, questo gruppo di attività può essere valutato in 196,6 milioni di euro, aggregando i valori delle classi II, III, IV (strumenti meccanici) e V, escluso il valore dei diritti fonografici. Tale dato mostra un lieve calo rispetto al flusso di diritti del 2005, che ammontava a 209,7 milioni di euro 2005. Il ruolo delle emittenti radiofoniche e televisive, anche per quest'anno, è piuttosto significativo, se si considera che esse generano, tra diritti di diffusione e riproduzione, un valore di 152,2 milioni di Euro, con alcune sotto-classi in decisa crescita (come ad esempio, quella relativa alle emittenti satellitari e via cavo, in crescita del 60% circa rispetto al 2005).

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

In questa edizione del Rapporto, si è tentata una prima operazione di stima del valore del mercato delle sincronizzazioni non intermedie, ottenuta attraverso la consultazione dei principali editori musicali. Secondo tale stima, sottolineiamo preliminarmente, per il 2006 le sincronizzazioni avrebbero generato un flusso di circa 12 milioni di Euro, di cui l'80% circa deriva dal licensing di brani del catalogo estero degli editori. Secondo gli stessi operatori, tale mercato è in decisa crescita negli ultimi anni e rappresenta una fonte di ricavo interessante per editori e produttori discografici. Data la natura preliminare della stima, tuttavia, tale valore viene per l'edizione di quest'anno escluso dal computo generale del fatturato complessivo del sistema musica, in attesa di approfondimenti e perfezionamenti metodologici che si spera possano condurre a un'operazione di stima più solida.

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

Anche per quanto riguarda i dati relativi al segmento del ballo e concertini rilevati e pubblicati da SIAE con riferimento al 2006 (tabella 10), è da segnalare la modifica alla metodologia di calcolo impiegata da SIAE (v. 1.5). Mentre il metodo utilizzato per il calcolo dei dati 2004 e 2005 prevedeva la valutazione della spesa per il pubblico intesa come spesa per l'ingresso e le prestazioni obbligatoriamente imposte dai locali (tipicamente, la prima consumazione nelle discoteche), per il 2006 vengono proposti i dati della spesa al botteghino (per l'ingresso, escluse tutte le ulteriori prestazioni), della spesa per il pubblico (inclusivo di

tutte le ulteriori prestazioni, obbligatorie e non) e del volume d'affari, comprendente tutti i ricavi degli esercizi e quindi anche gli introiti da aziende clienti ecc. Per il 2006, il valore della spesa al botteghino per ballo è stato pari a 285,7 milioni di Euro, ma, come è possibile notare dalla tabella 10, la spesa totale del pubblico raggiunge i 1.168,9 milioni di Euro (di poco superiore a quest'ultima, invece, risulta essere il volume d'affari).

Per il 2005, tenendo conto delle cautele appena descritte, è stato stimato un valore di spesa al botteghino "a metodologia costante", che è risultato pari a 279,8 milioni di Euro, e che consente di osservare una crescita del valore in oggetto del 2,11% per il 2006. Nel 2006, inoltre, sono aumentate le presenze del 2,25%, mentre si è registrata una contrazione del numero di spettacoli offerti (-3,81%).

L'utilizzo di brani musicali per le attività appena descritte ha fatto scaturire un flusso di diritti d'autore, visibile dalla tabella 13 alla Classe I pari a 114,3 milioni di Euro nel 2006, sostanzialmente stabile rispetto all'anno precedente. Tale valore, analogamente a quanto visto in precedenza, è compreso nel dato di mercato prima riportato.

Il consumo intermedio di musica, inoltre, è l'attività tipica che fa sorgere il diritto connesso discografico, in quanto implica l'impiego di registrazioni musicali per utilizzi differenti rispetto alla discografia. Secondo i dati SCF, il consumo intermedio di musica ha generato un diritto connesso discografico pari a 18,4 milioni di Euro nel 2006, che corrisponde alle categorie broadcasting e public performance, in aumento del 15% circa rispetto al dato 2005 (16 milioni di Euro). Anche tale flusso, come anticipato, è generato da attività per le quali non è possibile considerare un valore di fatturato direttamente correlato al consumo di musica, per cui andrà aggiunto ai valori di mercato precedentemente individuati.

2.5 Consumo complementare: strumenti musicali

I dati relativi al comparto degli strumenti musicali sono stati forniti da DISMAMUSICA. Va sottolineato che, nell'ambito di questa rilevazione, le vendite al consumatore sono assimilate alle vendite alla distribuzione, senza quindi considerare rimanenze di magazzino legate alla fase di vendita. Per quanto riguarda il 2006, il valore del mercato degli strumenti musicali e dei prodotti complementari ammonta a oltre 357 milioni di Euro, in aumento (4,4%) rispetto al 2005. Se si considerano i soli strumenti musicali propriamente detti (nella tabella 16, le righe da "Pianoforti" a "Fisarmoniche" comprese), il valore di mercato è stato di 190,2 milioni di Euro, con un incremento lievemente maggiore rispetto a quello registrato per il mercato complessivo, del 6,2% rispetto all'anno precedente. Come è possibile osservare dalla stessa tabella, molte classi di strumenti aumentano in numero, ma diminuiscono nel prezzo medio; in questo modo la variazione in valore risulta di scarsa entità. Le chitarre acustiche ed elettriche costituiscono un'eccezione parziale, grazie alla stabilità del prezzo medio che provoca variazioni in volume e in valore simili tra loro (si noti anche la preponderanza delle chitarre in generale in termini di peso rispetto agli altri strumenti e in particolare di quelle acustiche). Un discorso simile si può fare per gli amplificatori per strumenti, che aumentano del 23% in numero a fronte di una totale stabilità nel prezzo medio; altre variazioni significative riguardano gli organi e clavicembali (+23% in valore nonostante una diminuzione nei volumi grazie a un aumento consistente del prezzo medio) e gli arrangers-lettori, che registrano la variazione in valore più significativa (+27%), grazie a un aumento di volumi e prezzo medio.

Da segnalare che i dati relativi al 2005, come ogni anno, vengono ricalcolati rispetto alla prima stima rilasciata e che dunque le variazioni sopra espresse si riferiscono ai dati 2005 corretti, che differiscono da quelli presentati nella scorsa edizione di questo Rapporto.

Nel 2006, gli addetti dipendenti del comparto sono stati 1.394 (+2% rispetto al 2005) e gli addetti indipendenti 659 (+2,2% rispetto al 2005), per un totale di 2.053 dipendenti (+2,1% rispetto al 2005).

Va considerato comunque che tali dati rappresentano un quadro del mercato sicuramente approssimato per difetto, in quanto le cifre non tengono conto di una serie di segmenti produttivi per i quali non si dispone di dati certi ma la cui attività è certamente significativa, e contribuisce alla generazione di fatturato e all'assorbimento occupazionale (ad esempio, il comparto della liuteria e strumenti antichi, gli strumenti ricondizionati, l'attività di accordatori e riparatori, e altri settori di tradizione artigianale per i quali è difficile pervenire a stime affidabili). In questa edizione del Rapporto il mercato degli strumenti musicali è poi indagato con maggiore dettaglio nella sezione "Approfondimento tematico: gli strumenti musicali".

2.6 Consumo complementare: scuole e formazione musicale

Come anticipato, anche per quest'anno non è stato possibile pervenire a delle stime attendibili relative al valore delle rette e del fatturato realizzato dagli istituti di formazione musicale nel nostro Paese. Pertanto, si è deciso di lasciare non quantificato il relativo flusso.

Gli unici dati attendibili e aggiornati disponibili sul "sistema di formazione musicale" sono di fonte MIUR. Essi riguardano il numero di iscritti ai conservatori in Italia, pari a 40.149 nel 2006 (+4% rispetto al 2005) e il numero di docenti che è stato pari, sempre nel 2006, a 5.520 unità (-5,9% rispetto al 2005). Con riferimento agli istituti musicali paraggiati, gli iscritti sono stati invece 5.529 nel 2006 (-3,2% rispetto al 2005) e i docenti sono risultati pari a 562 (-5,2% rispetto al 2005).

2.7 Consumo complementare: elettronica di consumo audio

Al momento della pubblicazione del seguente Rapporto, i dati per aggiornare i valori di mercato relativi all'elettronica di consumo audio non sono disponibili. Pertanto, riproporriamo, per prudenza, i medesimi valori del 2005 sia nella tabella riassuntiva che nelle tabelle in appendice.

2.8 Altri flussi

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

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

2.9 Una rappresentazione di sintesi dei valori

	2006	2005
Consumo finale	1.026,8	1.162,6
Discografia (sell-out)	607,2	741,1
(Diritto d'autore fonografico)	53,3	53,3
Online e mobile music (contenuti a valore aggiunto)	22,9	12,2
Altri contenuti mobile music (con diritti)	86,0	95,1
(Diritto d'autore new media)	8,5	10,5
Eventi e spettacoli musicali	310,7	314,2
(Diritto d'autore eventi e spettacolo)	81,7	76,1
Consumo intermedio	500,3	505,5
Ballo	285,7	279,8
(Diritto d'autore ballo)	114,3	112,3
Diritto d'autore altri consumi intermedi	196,6	209,7
Diritto connesso consumo intermedio	18,4	16
Consumo complementare	1.364,5	1.355,3
Strumenti musicali	357,1	347,9
Scuole e formazione musicale	n.d.	n.d.
Elettronica audio	1.007,4	1.007,4
Altri flussi	57,7	69
Copia privata - Diritto d'autore	13,9	23,3
Copia privata - Diritto connesso	14,3	16,5
Diritto d'autore - Estero	29,4	29,1
Diritto connesso - Estero	0,1	0,1
Totale	2.949,7	3.092,4
<i>di cui</i>		
<i>Diritto d'autore</i>	<i>497,7</i>	<i>514,3</i>
<i>Diritto connesso</i>	<i>32,8</i>	<i>32,6</i>

Valori in milioni di Euro

Dalla tabella si evidenzia un valore del sistema musica valutato secondo le metodologie di cui sopra pari a circa 2,95 miliardi di Euro per il 2006, con una riduzione del 4,6% rispetto all'anno precedente.

Ovviamente, date le non marginali modifiche metodologiche nel calcolo di alcune voci e la disponibilità di dati per alcuni comparti non valutati nel precedente Rapporto (e viceversa), non è possibile, come già ricordato, effettuare comparazioni con i dati presentati nell'edizione precedente.

È invece possibile realizzare confronti fra dati del 2006 e del 2005 all'interno del presente Rapporto, in quanto essi sono stati calcolati a "metodologia costante" e consentono l'analisi intertemporale dei risultati.

In primo luogo è possibile evidenziare come, al di là del tradizionale ruolo assegnato ai flussi del consumo finale, il ruolo e il peso dei segmenti di consumo intermedio e, soprattutto, complementare risulta decisamente significativo. L'approccio sistemico consente di percepire una prima dimensione dell'indotto generato dal consumo finale di musica. Per fare un esempio, si può osservare come, a 100 Euro di consumo finale all'interno del sistema musica in Italia corrispondono circa 190 Euro generate in forma indiretta, attraverso consumi intermedi e complementari.

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

Nell'ambito del consumo finale, la dinamica più interessante è quella che vede la riduzione del comparto discografico, trend che si trascina da diversi anni, e la contestuale (e per certi versi correlata) crescita del segmento di digital delivery, il cui valore di mercato è pressoché raddoppiato in un anno. Pur mantenendo un valore assoluto ragguardevole (stimato in oltre 600 milioni di Euro), il mercato discografico tradizionale si è contratto di circa un quarto negli ultimi tre anni.

Se è vero che i contenuti "più ricchi" nell'ambito della musica digitale (web download e mobile full track) presentano tassi di crescita esplosivi, essi rimangono confinati a valori assoluti ancora marginali (circa il 3,7% del mercato discografico). Per contro, il segmento di mercato dei contenuti "più poveri" (suonerie ecc.), che in passato era cresciuto e aveva raggiunto valori assoluti ragguardevoli, mostra ora segni di saturazione.

Se questo trend della musica digitale può essere considerato positivo anche in termini di maggiore "validità" dei contenuti musicali effettivamente distribuiti nelle piattaforme digitali, l'aspetto più prettamente economico mostra un saldo ancora negativo fra il ridimensionamento del comparto discografico e l'avvento dei nuovi media.

Nell'ambito del consumo intermedio, è da segnalare il significativo valore (nell'ordine dei 300 milioni di Euro) del volume di diritti generati all'interno delle categorie "sonorizzazioni", "trasmissioni" e "sincronizzazioni", che testimonia, da un lato l'importanza di questo segmento per la generazione di diritti e dall'altro rinforza il ruolo di redistribuzione di flussi di valore realizzata dalle collecting societies. L'altro contributo significativo in questo ambito è fornito dai locali da ballo, che contribuiscono a generare un fatturato superiore a 280 milioni di Euro e in crescita (+2,1%) rispetto all'anno precedente.

Nell'ambito del consumo complementare, malgrado non sia stato possibile aggiornare i dati, è possibile apprezzare il peso rilevante dei consumi di prodotti di elettronica audio, il cui valore realizzato è di poco inferiore a quello realizzato da tutti i segmenti che compongono il consumo finale di musica, complessivamente considerati. L'altro comparto che fornisce un rilevante contributo al valore generato dal sistema musica è l'industria degli strumenti musicali, il cui valore è da tempo in lieve ma costante crescita e quest'anno ha superato i 350 milioni di Euro.

3. I valori del music business: un confronto internazionale

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

- il settore discografico nei dieci principali mercati mondiali, con analisi di dettaglio relativa ai prodotti digitali;
- il settore degli strumenti musicali.

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

Per quel che concerne il settore discografico, in primo luogo va specificato che i prodotti musicali contemplati dall'analisi sono sia quelli tradizionali (CD, vinili, musicassette ecc.), sia quelli digitali (brani in streaming e downloading ecc.) Va inoltre precisato che i dati di mercato sono basati su stime del valore sell-out fornite dalla Federazione Internazionale dell'Industria Musicale (IFPI), non completamente conciliabili con le stime di sell-in e sell-out ottenute dalle elaborazioni specifiche di questo Rapporto e presentate al paragrafo 2.1 in quanto riferite solo ad una parte del mercato.

Come si può notare dalla tabella 17, rispetto al 2005 l'evidenza principale è che quasi tutti i principali mercati mondiali sono in calo, con l'eccezione del Canada. In alcuni casi, compreso quello italiano, la variazione negativa è superiore al 10%, toccando la punta massima con il 15% circa della Francia. Dal punto di vista delle posizioni relative rilevate negli anni precedenti, viene confermata l'assoluta predominanza degli Stati Uniti al primo posto (il valore di questo mercato sul totale globale è pari al 33%), con il Giappone al secondo posto e il Regno Unito al terzo, a considerevole distanza gli uni dagli altri (il mercato giapponese vale meno della metà di quello statunitense e un rapporto simile si ha tra Giappone e Regno Unito). Il Canada rispetto all'anno scorso "supera" in graduatoria l'Australia, mentre i Paesi Bassi scompaiono dalla classifica dei primi 10, soppiantati dal Messico, peraltro in deciso calo.

La situazione del mercato internazionale del disco può suscitare dunque qualche preoccupazione, se si considera che in molti dei principali mercati i servizi digitali mostrano una crescita sostenuta anche se con un valore assoluto ancora limitato. Va infatti ricordato che solo negli USA e in Giappone tali servizi mostrano una percentuale sul totale delle vendite superiore al 10%, dimostrando come i prodotti fisici rappresentino ancora la principale fonte di ricavo per le Case discografiche.

A questo riguardo, la tabella 18 esamina proprio i principali mercati digitali internazionali, evidenziando lo split per musica online (file musicali venduti attraverso Internet) e mobile (contenuti per telefonini, limitati nelle rilevazioni IFPI a full track download e suonerie truetones). Mentre Stati Uniti e Giappone si confermano ai vertici, è da segnalare la presenza della Sud Corea, un mercato molto avanzato dal punto di vista tecnologico, e l'ingresso della Cina, che mostra — come il Giappone — un deciso sbilanciamento verso gli utilizzi mobile rispetto al canale online. Anche l'Italia si segnala per un maggiore utilizzo dei canali mobili per il consumo di musica (70%), così come — anche se in modo meno evidente — la Francia; dall'altra parte, Stati Uniti, Regno Unito e Germania si confermano mercati in cui è relativamente più importante il canale Internet.

La tabella 20 riporta i dati relativi ai mercati internazionali degli strumenti musicali, resi disponibili dalla NAMM (The International Music Product Association), di cui DISMAMUSICA è membro.

Osservando i dati di vendita relativi al 2006, si nota come solo il Canada mostri una decisa crescita del mercato, del 35,39% in valore e del 41,26% in valore pro-capite. Ne-

gli altri mercati si registra una sostanziale stabilità. I principali mercati si confermano, in maniera simile a quanto visto per i prodotti musicali, gli Stati Uniti, il Giappone, la Germania, il Canada e il Regno Unito. I valori pro-capite più interessanti si registrano negli Stati Uniti, in Canada e in Giappone, mentre Italia e Spagna rappresentano i “fanalini di coda” dei mercati analizzati in questo senso.

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

I dati disponibili sono riferiti all'anno 2005. Il dato riguardante il nostro Paese, la cui struttura e articolazione è stata esaminata in dettaglio nel precedente Rapporto ed è riportata nelle tabelle 13 e 14, registra un valore totale di diritti d'autore pari a 489,70 milioni di Euro. Nel Regno Unito, nello stesso anno i diritti d'autore raccolti congiuntamente da MCPS e PRS ammontavano a 772,58 milioni di Euro, in Germania (GEMA) a 823,29 milioni, in Francia (SACEM) a 757,36 milioni (i valori in Sterline sono da intendersi riconciliati a valuta storica). Tali valori, posti a confronti con quelli relativi all'anno precedente (2004), mettono in evidenza una generale crescita del volume di diritti d'autore nei Paesi considerati.

Come già ricordato nelle precedenti edizioni del Rapporto, le proporzioni del valore di mercato discografico nei Paesi considerati (tabella 17) sono differenti da quelle rilevate per il volume di diritti d'autore di ciascun Paese. Questo può essere dovuto a differenze nella legislazione sul diritto d'autore o nella tariffazione per le utilizzazioni delle opere di ciascuna società di collecting nazionale, ma anche a una differente propensione agli utilizzi “paralleli” del prodotto musicale rispetto alla discografia, che determinano uno “scollamento” tra il volume di diritti raccolti e la consistenza dei prodotti discografici (fisici o digitali). Tali utilizzi comprendono, come si è visto in precedenza, i concerti e i vari tipi di consumo intermedio.

La sproporzione tra valore del mercato discografico e valore dei diritti si coglie anche analizzando i dati relativi al diritto connesso discografico (ovvero quel diritto destinato unicamente ai produttori discografici), mostrati nella tabella 19. In questo caso, tuttavia, va tenuto presente che le ragioni alla base di tale sproporzione sono più chiare: il valore dei diritti connessi è infatti determinato principalmente dal numero e dall'entità delle occasioni in cui le registrazioni sotto tutela vengono riprodotte e in generale fruite in pubblico, e principalmente in locali, attraverso radio e televisioni ecc. Questo tipo di utilizzi non è direttamente correlato al numero di prodotti discografici venduti, anche se è prevedibile che i prodotti più acquistati siano anche quelli più ascoltati alla radio o ballati nelle discoteche. Le differenze tra i vari Paesi, inoltre, possono essere ricondotte anche alla relativamente recente istituzionalizzazione del problema della raccolta dei diritti connessi, iniziata in alcuni Paesi solo da pochi anni, e trattata da ciascun sistema regolamentare in modo differente. Più specificamente, la maggiore “capacità di raccolta” di tali diritti, che sembra essere caratteristica dei Paesi europei rispetto soprattutto al contesto statunitense e giapponese è dovuta principalmente alla diversità dei sistemi giuridici (ad esempio, negli Stati Uniti non viene effettuata alcuna raccolta per diritti di broadcasting né di public performance); in generale, va detto che la peculiarità delle “storie giuridiche” relativamente al diritto connesso di ciascun Paese rende in realtà difficile un confronto tra essi basato sulla pura comparazione del volume di diritti raccolto.

4. Approfondimento tematico: gli strumenti musicali

In questa edizione del Rapporto si è deciso di indagare più a fondo le dinamiche del mercato degli strumenti musicali, la struttura produttiva e la struttura distributiva di tale comparto.

4.1 Le aziende di produzione, importazione e distribuzione di strumenti musicali e DISMAMUSICA

Il settore della produzione di strumenti musicali in Italia vanta una lunga storia e una tradizione di qualità, consolidatesi negli anni soprattutto attorno ad alcuni poli distrettuali. Accanto ai distretti specializzati in produzioni di qualità eccellente, come quello delle fisarmoniche di Recanati-Castelfidardo (Ancona), dei liutai di Cremona e dei mandolini nel Catanese, vi sono anche produttori di grandi dimensioni che ormai da anni hanno trasformato le proprie aziende in “multinazionali” stringendo alleanze e joint ventures con produttori, importatori e distributori esteri, e altre che hanno affiancato a una struttura produttiva tradizionale differenti rami d’azienda per l’importazione e la distribuzione di strumenti musicali provenienti da varie aree produttive del mondo e destinate al mercato italiano. In alcuni casi, aziende particolarmente lungimiranti hanno anche adottato politiche distributive su più nazioni consolidando rapporti già esistenti (con filiali dirette) o creandone di nuovi.

Tra le aziende italiane di produzione di strumenti musicali spiccano anche esempi di joint ventures importanti con marchi primari internazionali (è il caso di Roland Europe o di Korg Italy, dislocate nel grande bacino produttivo marchigiano) o strutture miste di produzione e distribuzione, con contratti per la produzione a marchio di prodotti progettati in Italia ma realizzati altrove (ad esempio Cina, Europa dell’Est, Turchia): è il caso del Gruppo EKO, storico marchio italiano, o di Proel, azienda di più recente costituzione (primi anni ’90) attiva sempre nell’area di produzione del centro Italia, che si distinguono per una serie di joint ventures internazionali.

Più difficile risulta la valutazione delle dimensioni e dell’articolazione della struttura produttiva delle aziende di tipo artigianale, che per sua natura sfugge a rilevazioni statistiche sistematiche, ma che rappresenta la punta di diamante, per molti prodotti, a livello di offerta di strumenti di qualità. Tra le produzioni più importanti in questo senso, la liuteria presente nel distretto di Cremona, ma anche in Emilia-Romagna, a Cento, oltre che nel Milanese e nel Bresciano; e la produzione di fisarmoniche (concentrata nelle Marche, particolarmente nell’area di Castelfidardo e dintorni, ma anche a Pavia e Vercelli, entrambe ricche di una tradizione quasi secolare e ancora molto attive sullo scenario internazionale).

A titolo di esempio, va anche citata qualche azienda in particolare, come Music Center di Trento che produce parti per strumenti a fiato (e che ha quasi il monopolio mondiale della produzione di cuscinetti), o Viscount di San Marino, presente su molti mercati del mondo con organi liturgici di grande valore, o ancora alcune aziende dislocate a nord di Milano (Brianza) specializzate nella produzione tecnologicamente avanzatissima di panchette per pianoforte, distribuite in tutto il mondo e apprezzate da grandi esecutori.

Importante anche la presenza di realtà commerciali importanti dal punto di vista delle aziende importatrici di strumenti musicali, quali, ad esempio, il Gruppo Monzino, le filiali italiane di Yamaha Musica e Roland, il polo bolognese con M. Casale Bauer e Aramini Strumenti Musicali o, ancora nelle Marche, realtà quali SISME o FBT (quest’ultima produce sistemi di amplificazione e importa e distribuisce strumenti musicali).

Un discorso a sé meriterebbe poi l’editoria di musica stampata, realtà importante in Italia con aziende presenti su molti mercati internazionali (come ad esempio Carisch, leader in Italia, ma presente in modo molto significativo su mercati francese e spagnolo con filiali dirette), spesso impegnate in attività di condizione con editori di varie parti del mondo o parti di multinazionali importanti, come nel caso di BMG Ricordi. La produzione italiana in questo settore vanta peraltro una tradizione ultracentenaria, grazie alla parallela tradizione nella composizione musicale.

Alcune di queste aziende sono riunite in DISMAMUSICA, la principale associazione che dal 1982 raggruppa i produttori e i distributori di strumenti ed edizioni musicali. Attualmente gli associati sono rappresentati da 32 aziende del settore, a cui si aggiungono i partecipanti ad Associazione Musica!, l'unica associazione tra i rivenditori italiani di strumenti musicali. L'associazione si occupa prevalentemente di promozione e diffusione della cultura musicale nel nostro Paese, soprattutto a livello scolastico, dell'organizzazione dei più importanti forum e incontri di settore, della diffusione di un organo di settore (DISMAMUSICA magazine), della promozione di campagne per l'abbattimento dell'IVA sugli strumenti musicali e dell'organizzazione di premi e riconoscimenti ad artisti e operatori particolarmente attivi nella diffusione della musica come valore.

4.2 Analisi storica delle vendite di strumenti musicali in Italia

La tabella 21 e il grafico 22 presentano i dati relativi alle vendite di strumenti musicali propriamente detti e altri apparati dal 2001 al 2006. La distinzione tra la prima e la seconda categoria è quella solitamente utilizzata in questo e nei precedenti Rapporti e ricordata sopra al paragrafo 2.5 (v. anche la tabella 16); in sostanza, gli "altri apparati" comprendono gli amplificatori, i microfoni, i registratori, ma anche gli strumenti didattici e gli spartiti musicali. Da tali dati emerge una crescita continua del totale delle vendite, motivata sia da un costante aumento del volume d'affari derivante dagli altri apparati (+13,66% dal 2001 al 2006), sia dall'aumento, più moderato, delle vendite di strumenti (+8,1% dal 2001 al 2006). Il mercato complessivo è cresciuto del 10,63% dal 2001 al 2006 e non ha fatto registrare alcuna variazione negativa tra gli anni considerati (va precisato che tale calcolo storico è basato sui dati resi pubblici ogni anno da DISMAMUSICA, i quali sono in alcuni casi ricalcolati successivamente al rilascio: per questo la variazione del totale 2005-2006 non coincide con quella presentata nella tabella 16).

Un'ulteriore analisi su fonti ISTAT, presentata nella tabella 23 e nel grafico 24, ha permesso di esaminare l'andamento delle esportazioni, delle importazioni e delle quote di mercato delle esportazioni italiane rispetto al totale mondiale e al totale dei Paesi dell'UE (esportazioni da Europa verso tutti i Paesi esteri), dal 1997 al 2006. Per quanto riguarda le esportazioni, è possibile notare come esse siano in deciso calo dal 2001 in poi, dopo una breve ma significativa ripresa tra 1999 e 2000. Sul fronte delle importazioni, dopo un periodo di relativa stabilità tra 2000 e 2003, si osserva una decisa crescita dal 2003 al 2006, con un significativo "sorpasso" in valore sulle esportazioni (per la prima volta in tutti gli anni considerati). Il valore delle importazioni per il 2006, infatti, è stato pari a 136 milioni di Euro a fronte di un valore delle esportazioni di 135 milioni di Euro. Osservando le quote di mercato delle esportazioni sul totale mondiale, si osserva un costante decremento, ancora più marcato nel caso in cui la base sia costituita dalle esportazioni di Paesi europei nel mondo: quest'ultimo dato, infatti, mostra un dimezzamento della quota di mercato italiana in sei anni, dal 1997 in cui superava un quarto del totale al 2006 in cui conta per poco più del 10%.

Tali dati evidenziano e confermano una dinamica già nota agli operatori del comparto: una maggiore difficoltà da parte delle imprese italiane a competere sull'arena competitiva globale, e quindi a esportare prodotti, e d'altra parte una tendenza da parte dei consumatori ad acquistare sempre più prodotti esteri, maggiormente competitivi rispetto a quelli italiani anche sul mercato interno. La perdita di quote di mercato sulle esportazioni conferma tale trend, mostrando come l'Italia – a fronte di una competizione da parte dei prodotti cinesi che naturalmente interessa tutti i Paesi produttori di strumenti – abbia perso competitività in misura maggiore rispetto agli altri Paesi europei, se si confrontano i cali delle quote di mercato delle esportazioni. La principale causa di questa situazione è naturalmente la concorrenza di prodotti a basso costo soprattutto dalla Cina, ma anche l'entità dei dazi doganali alle importazioni, estremamente sbilanciati tra Italia e Cina (i prodotti cinesi importati in Italia sono tassati dell'1,5%, mentre quelli italiani importati in Cina del 17,5%), ha il suo peso. Molti i produttori italiani tentano di contrastare questa tendenza cercando di differenziare ancora di più il proprio prodotto, aumentando il livello medio della qualità, già piuttosto elevato, e puntando quindi sui mercati di nicchia degli strumenti di qualità. In particolare, oltre ai classici mercati di esportazione come Usa, Giappone, Gran Bretagna, Francia e Germania, per il futuro si guarda alla Russia e all'Est

Europeo, mercati di tradizione musicale ora molto promettenti anche con riguardo alle recenti dinamiche economiche generali. In ogni caso l'analisi dei dati di interscambio commerciale fa suonare un campanello d'allarme sull'evoluzione della capacità competitiva dell'offerta italiana di strumenti musicali, suggerendo politiche più incisive di investimento, innovazione e crescita nei mercati di riferimento. Tuttavia, va ricordato che la forte presenza del mercato della scuola in molte altre nazioni più sviluppate da questo punto di vista penalizza i produttori italiani, non permettendo il raggiungimento di economie di scala e dunque limitandone le dimensioni e il grado di competitività.

4.3 Comportamento dei rivenditori di strumenti musicali in Italia

Una recente ricerca, commissionata da DISMAMUSICA a GfK, ha indagato in profondità il mondo dei rivenditori di strumenti musicali in Italia, pervenendo anzitutto a un'accurata stima del numero di esercizi (circa 1.000). Da tale universo di riferimento è stato estratto un campione casuale stratificato, ripartito per area geografica, di 300 esercizi, da cui si sono ottenute informazioni attraverso interviste telefoniche.

Un primo risultato interessante fa riferimento alla localizzazione dei punti vendita rispetto al nucleo urbano della città in cui si trovano (tabella 25): la maggior parte (il 45%) degli esercizi commerciali si trova in un'area urbana collocata all'esterno del centro storico, ma non periferica; numerosi anche i negozi collocati all'interno del centro storico (il 38%). Interessante anche il tipo di collocazione dei punti vendita rispetto all'inserimento in un centro commerciale: solo l'1% dei punti, infatti, è collocato all'interno di una struttura di questo tipo, mentre il 91% si trova sul piano stradale a fianco ad altre vetrine (si rileva poi un 8% di negozi caratterizzati da altre modalità espositive).

I punti vendita analizzati sono poi caratterizzati per un ridotto numero medio di dipendenti, appena 2,3 (il 73% circa di tutti i negozi ha al massimo due dipendenti, il 20% circa tre o quattro): la maggior parte dei negozi è dunque di piccole o piccolissime dimensioni, e prevalentemente a gestione familiare.

Questi dati tendono a tratteggiare una struttura piuttosto tradizionale del canale distributivo relativo agli strumenti musicali: piccole imprese, organizzazione di vendita tradizionale, localizzazione selettiva. Ciò sicuramente contribuisce all'immagine di offerta di qualità, tuttavia può risultare un vincolo in termini di sfruttamento del potenziale di vendita di altre forme di commercio al dettaglio e di cambiamento del concetto di prodotto "strumento musicale" agli occhi delle nuove generazioni. Il grafico 26 mette in evidenza il bacino d'utenza in chilometri dei rivenditori di strumenti musicali, che — contrariamente a quanto potrebbero suggerire i dati sopra presentati — è piuttosto esteso: il 47% dei negozi è raggiunto da persone residenti a più di 70 km di distanza, anche se un altro 40% dichiara un bacino inferiore a 50 km. Questo dato potrebbe suggerire un'elevata specializzazione dei singoli punti vendita e l'instaurazione di un rapporto di fiducia molto forte tra gli acquirenti abituali e i commercianti, i quali mettono a disposizione la propria esperienza nel consigliare al meglio le scelte dei musicisti. Anche in questo caso, scelte di localizzazione meno selettive potrebbero portare il processo di scelta del punto vendita meno complesso per il consumatore e, forse, ampliare il mercato potenziale.

Il grafico 27 evidenzia invece la composizione della clientela abituale dei rivenditori: la maggior parte degli acquirenti (il 41%) sono musicisti a livello amatoriale o dilettanti, ma un 35% di clienti è costituito da insegnanti e musicisti professionisti. Il commercio di strumenti usati è praticato dal 63% dei negozi (la percentuale sale considerando solo quelli del Nord), e incide per un 20% scarso del fatturato totale del negozio. Il grafico 28 evidenzia poi il tipo di strumenti commercializzati dai negozi, prendendo come base solo quelli che vendono strumenti musicali propriamente detti (escludendo quindi i punti specializzati in altri apparati): mentre il 70% dei negozi vende prodotti di editoria musicale, solo il 36% vende CD, DVD e dischi, e il 22% prodotti di elettronica di consumo. La gran parte dei prodotti offerti ricadono nelle categorie strumenti, componenti e accessori, e amplificatori. È interessante anche valutare quale sia l'incidenza sul fatturato totale di ciascuna di queste categorie: se gli strumenti musicali contano per il 46%, componenti e amplificatori sono comunque prodotti importanti da questo punto di vista, arrivando a pesare complessivamente per il 35%; residuali le altre categorie.

Un'ulteriore dato interessante rivela che per il 70% degli intervistati l'offerta dei pro-

dotti provenienti dai paesi emergenti ha modificato drammaticamente le scelte di assortimento dei punti di vendita, aumentando il grado di specializzazione e l'offerta di prodotti di nicchia di elevata qualità. Tuttavia, solo il 51% dei negozi prevede una qualche attività promozionale, come ad esempio dimostrazioni dei prodotti all'interno del negozio o in altra sede (clinics), organizzate dal 58% degli intervistati, o la partecipazione a fiere locali, la promozione corsi di musica e attività di co-marketing. Il 73% dei negozi, comunque, effettua vere e proprie attività di comunicazione-pubblicità, come ad esempio inserti sulle Pagine Gialle, sui giornali locali o specializzati ecc. Anche in questo caso ci sono sicuri margini di miglioramento in termini di comunicazione e promozione dell'attività di vendita degli strumenti musicali.

Dal grafico 29 è poi possibile apprezzare la ripartizione del fatturato dei negozi per tipo di prodotto venduto: strumenti musicali, componenti e accessori e amplificatori (per voce e strumenti) rappresentano i prodotti largamente più venduti, arrivando a coprire complessivamente l'81% del fatturato medio, mentre tra gli altri prodotti un importante contributo è portato dalle vendite di prodotti di editoria musicale.

Il grafico 30 mostra poi il grado di informatizzazione dei rivenditori: il 49% di essi possiede un proprio sito Internet, e di questi il 40% lo utilizza anche a fini di e-commerce, cioè ospita una piattaforma di vendita online. La maggior parte dei siti dei rivenditori, d'altro canto sono del tipo "vetrina" e offrono informazioni sul negozio e anteprime dei prodotti in vendita.

Un'ultimo dato rilevante (grafico 31) riguarda la distribuzione dei punti vendita per fatturato: se la maggior parte (il 71,6%) si colloca nella categoria "fino a 200.000 Euro", un segmento abbastanza consistente è costituito da operatori medio-grandi, da 200.000 a 500.000 Euro (il 16,9%) e da 500.000 a 1 milione di Euro (il 6,7%). Solo lo 0,6%, infine, è rappresentato da rivenditori che fatturano tra i 4 e gli 8 milioni di Euro.

Appendice: le fonti

		sell-in 2006 (al netto dei resi)		sell-in 2005 (al netto dei resi)			
		Confezioni (in migliaia)	Valore (in migliaia di Euro)	Confezioni (in migliaia)	Valore (in migliaia di Euro)	Confezioni variazione 06-05	Valori variazione 06-05
1,1	Totale audio	26.051	238.876	29.215	269.684	-11%	-11%
1,11	Totale singoli	627	1.965	875	2.710	-28%	-28%
	1,111 Vinile	2	23	5	14	-56%	-64%
	1,112 Cassette	0	0	0	0	0%	0%
	1,113 Cd	625	1.942	865	2.678	-28%	-28%
	1,114 Altri	0	0	5	18	-100%	-100%
1,12	Totale album	25.424	236.911	28.340	266.974	-10%	-11%
	1,121 Vinile	10	114	6	75	64%	51%
	1,122 Cassette	-43	-278	-117	-632	-63%	-56%
	1,123 Cd	25.456	237.057	28.449	267.510	-11%	-11%
	1,124 Altro	1	18	2	21	-50%	-14%

Altri dati esclusi dal totale audio

1,2	Totale video musicali	1.493	18.214	1.588	20.916	-6%	-13%
	1,21 Vhs	-1	-10	-3	-38	-64%	-74%
	1,22 Dvd	1.493	18.216	1.591	20.954	-6%	-13%
	1,23 Altro	1	8	0	0	0%	0%
1,3	Totale edicole	179	505	1.702	2.131	-90%	-76%
1,4	Totale premium	283	1.114	1.933	4.487	-85%	-75%
	Totale discografia	28.006	258.709	34.438	297.218	-19%	-13%

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

		sell-in 2006 (al netto dei resi)		sell-in 2005 (al netto dei resi)			
		Confezioni	Valore (in migliaia di Euro)	Confezioni	Valore (in migliaia di Euro)	Confezioni variazione 06-05	Valori variazione 06-05
2,11	Domestico	12.978	125.918	14.267	135.906	-9%	-7%
2,12	Internaz.	11.860	101.868	13.754	122.892	-14%	-17%
2,13	Classico	1.212	11.090	1.194	10.886	2%	2%
	Totale	26.051	238.876	29.215	269.684	-11%	-11%

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

Anno	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Totale discografia a quantità	48.378	43.204	40.116	34.800	34.438	28.006
Totale discografia a valori	345.029	348.547	333.126	306.876	297.218	258.709

tabella 3 - Discografia: totali a quantità (dati in migliaia) e a valori (dati in migliaia di Euro) 2001-2006 (fonte: FIMI).

Nota: dal 2005 il dato a quantità si riferisce alle confezioni e non alle unità

Anno	Contratti generali	Variatz.	Licenze singole	Variatz.	Edicole	Variatz.	Omaggi (Premium)	Variatz.
2003	53.105	-3,47%	28.287	-3,67%	27.505	16,85%	1.895	-6,83%
2004	47.789	-10,01%	24.357	-13,89%	23.824	-13,38%	2.638	39,21%
2005	44.067	-7,79%	23.133	-5,03%	26.946	13,10%	5.564	110,91%
2006	47.111	6,91%	17.724	-23,38%	24.494	-9,10%	2.845	-48,86%

tabella 4 - Discografia: pezzi venduti in migliaia di unità per tipo di licenza 2003-2006 (fonte: SIAE)

Nota: la voce Premium include anche i cosiddetti "Progetti speciali" (in prevalenza riproduzione di file musicali digitali su memory-card e memorie digitali in genere). Tale sotto-classe è in crescita rispetto al 2005 con un totale di 732.000 copie e un incremento del 38,67%

Anno	Totale pezzi venduti	Variazione
2001	108.572	
2002	109.954	1,27%
2003	110.792	0,76%
2004	98.608	-11,00%
2005	99.710	1,12%
2006	92.174	-7,56%

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

	2006	2005	Variatz. 06-05
Online music	6,9	3,2	115,6%
Mobile full track	16,0	9,0	77,8%
Altri servizi musicali mobile	86,0	95,1	-9,6%
Totale digital delivery	108,9	107,3	1,5%

tabella 6 - Digital delivery/new media (valori in milioni di €) (fonte: ns. elaborazioni su dati FIMI e School of Management del Politecnico di Milano)

Tipo di spettacolo	Spettacoli	Ingressi	Spesa al botteghino	Spesa del pubblico	Volume d'affari
Lirica	2.748	2.102.070	87.176.433	89.969.222	93.574.628
Balletto	6.365	1.822.242	24.927.436	27.997.422	29.398.430
Rivista e commedia musicale	2.464	1.258.820	21.188.719	23.119.168	23.921.253
Concerto classico	13.623	3.025.972	34.677.612	44.655.744	53.486.043
Musica leggera	15.935	6.297.721	135.084.701	194.362.923	207.473.978
Concerto Jazz	5.076	619.042	7.633.367	11.936.937	13.585.974
Totale	46.211	15.125.867	310.688.268	392.041.416	421.440.306

tabella 7 - Spettacoli musicali (fonte: SIAE). Spesa al botteghino = prezzo del biglietto escluse eventuali prestazioni obbligatorie come consumazioni, guardaroba ecc. Spesa del pubblico = prezzo del biglietto inclusivo di eventuali prestazioni obbligatorie e facoltative. Il volume d'affari include, in aggiunta, gli introiti per gli organizzatori quali sponsorizzazioni, riprese TV, pubblicità, contributi pubblici e privati ecc.

	2006	2005	Variaz. 06-05
Spettacoli teatrali (lirica, balletto, rivista e commedia musicale)	133.292.588	124.724.046	6,9%
Concerti (leggera, classica e jazz)	177.395.680	189.484.811	-6,4%
Totale	133.292.588	124.724.046	-1,1%

tabella 8 - Spettacoli musicali: confronto intertemporale spesa al botteghino (fonte: SIAE)

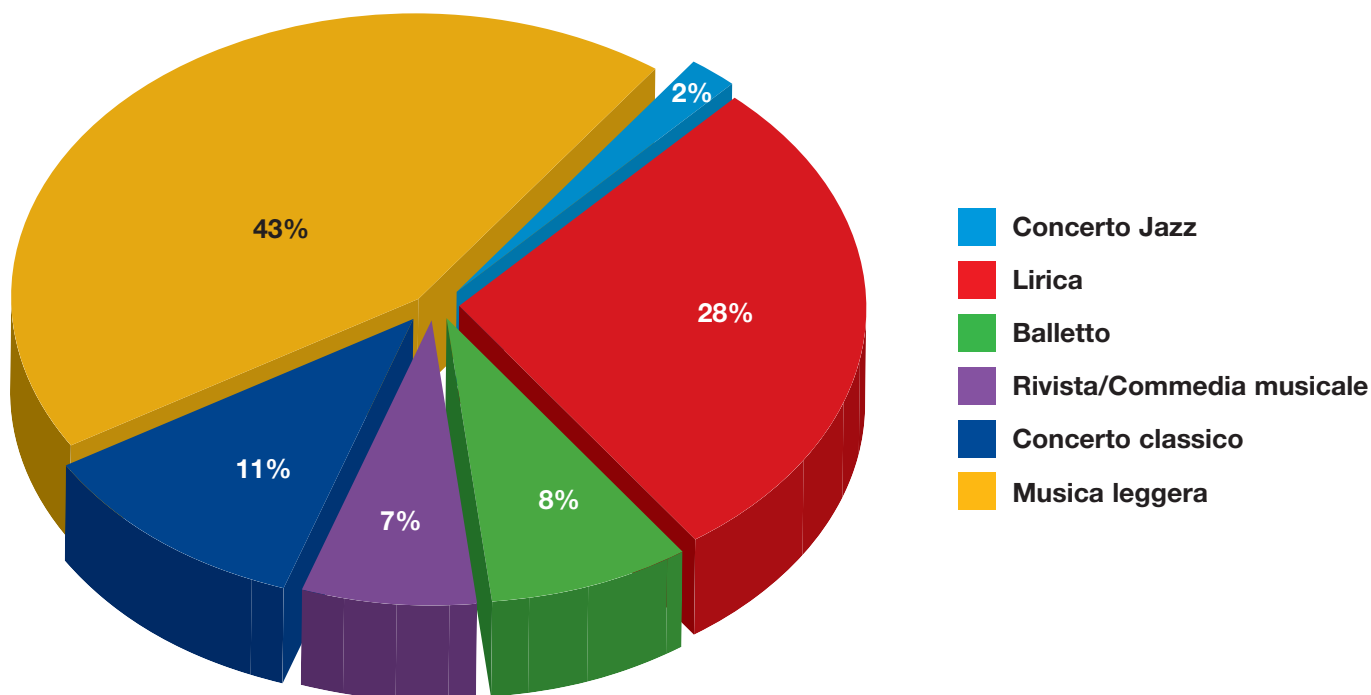


grafico 9 - Spettacoli musicali: suddivisione della spesa al botteghino per tipologia di rappresentazione nel 2006 (fonte: SIAE)

Tipo di spettacolo	Spettacoli	Ingressi	Spesa al botteghino	Spesa del pubblico	Volume d'affari
Ballo	499.104	32.141.729	283.085.669	906.705.269	935.968.438
Concertini	355.089	249.331	2.621.793	262.185.139	263.103.025
Totale	854.193	32.391.060	285.707.462	1.168.890.407	1.199.071.463

tabella 10 - Fatturato per attività di ballo e concertini nel 2006 (fonte: SIAE)

Utilizzazioni	2006 Diritti (€)	2006 peso di ciascuna utilizzazione sul totale	2005 Diritti (€)	2005 peso di ciascuna utilizzazione sul totale
Broadcasting	12.580.934	38,32%	10.510.462	32,28%
Public performance	5.859.252	17,85%	5.492.672	16,87%
Nuovi diritti	76.094	0,23%	17.311	0,05%
Copia privata	14.310.521	43,59%	16.508.067	50,69%
Altri ricavi	1.419	0,00%	35.886	0,11%
Totale ricavi	32.828.220	100%	32.564.398	100%

tabella 11 - Ricavi SCF per tipo di utilizzazione (fonte: SCF)

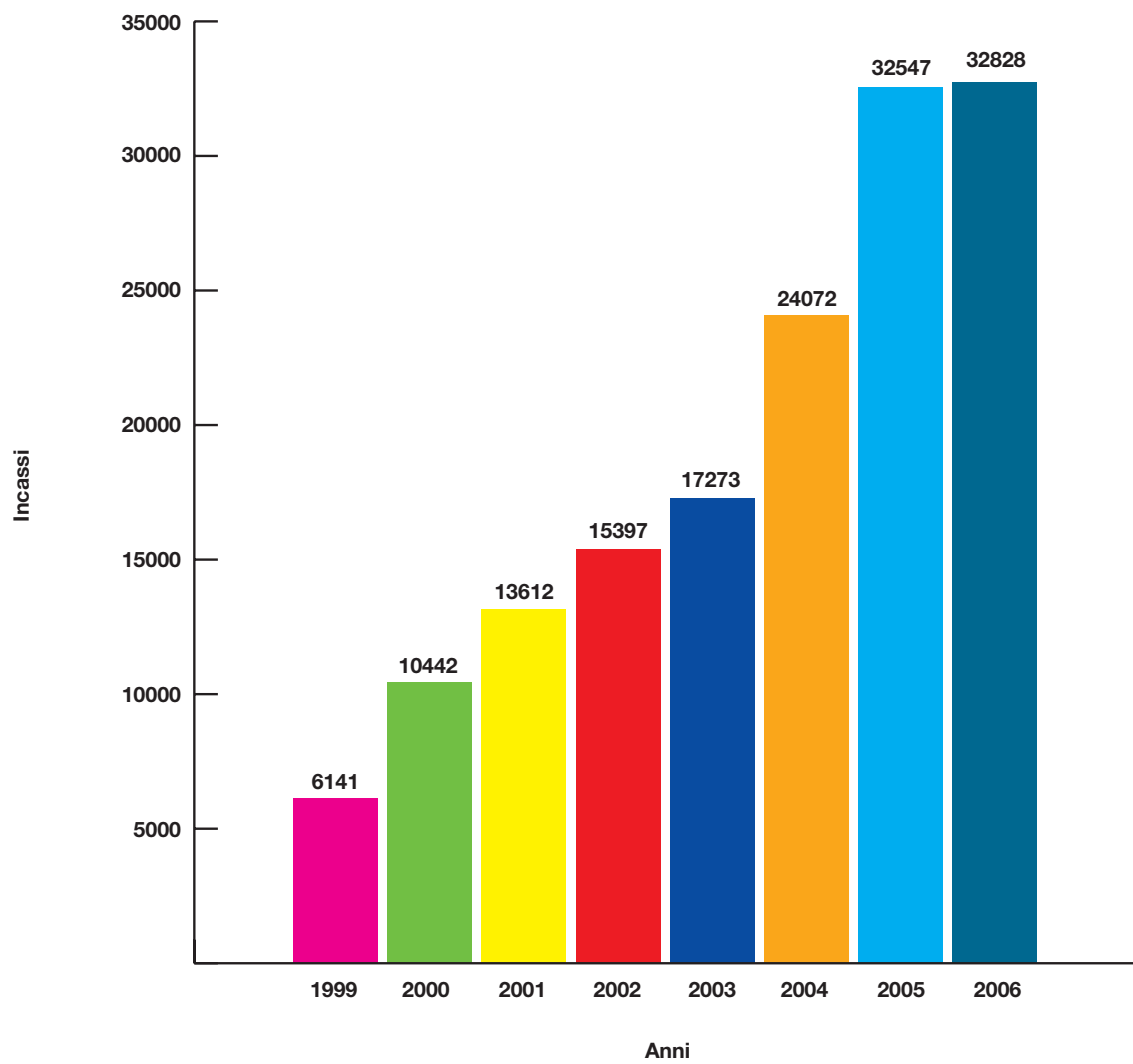


grafico 12 - Serie storica degli incassi da diritto connesso discografico e copia privata (incassi in migliaia di €) (fonte: SCF)

Classi e sottoclassi (diritti lordi)	2004	Variazione '05/'04	2005	Variazione '06/'05	2006
Classe I					
Balli con orchestra	47.767.783,78	-1,79%	46.912.739,53	1,59%	47.656.353,29
Balli con strumento meccanico	42.339.610,17	-3,46%	40.875.470,60	-1,62%	40.211.891,09
Concertini	23.372.119,22	4,78%	24.489.094,27	7,76%	26.389.569,25
Totale classe I	113.479.513,17	-1,06%	112.277.304,40	1,76%	114.257.813,63
Classe II					
Normali circuiti cinematografici	13.688.570,25	-8,26%	12.557.436,48	0,12%	12.572.622,57
Classe III					
Emittenza radiofonica nazionale	10.926.489,67	11,67%	12.201.202,03	0,28%	12.235.496,63
Emittenza televisiva nazionale	71.270.900,77	32,85%	90.593.712,44	-5,21%	85.877.933,73
Emittenti televisive locali	1.982.458,87	9,78%	2.176.340,79	-14,92%	1.851.611,37
Emittenti radiofoniche locali	3.024.703,24	9,37%	3.308.069,13	7,38%	3.552.251,37
Emittenti satellitari e TV via cavo	3.449.097,70	30,52%	8.589.865,81	59,46%	13.697.088,83
Rr-tv-fd in pubblici esercizi	16.570.694,29	2,21%	16.937.710,38	7,96%	18.286.612,54
Totale classe III	107.224.344,54	24,79%	133.806.900,58	1,27%	135.500.994,47
Classe IV					
Concerti musica seria (classica-danza-jazz)	7.332.460,08	4,13%	7.635.066,50	5,56%	8.059.610,77
Concerti musica leggera	26.383.991,20	4,16%	27.481.103,96	3,66%	28.488.004,73
Riviste	5.366.966,77	5,42%	5.658.041,39	13,62%	6.428.948,72
Varietà	7.565.316,99	15,71%	8.753.497,02	16,31%	10.181.093,01
Bande	2.123.209,96	-2,03%	2.080.008,23	3,04%	2.143.177,32
Strumenti meccanici	27.291.905,13	6,58%	29.087.539,98	9,43%	31.831.460,57
Totale classe IV	76.063.850,13	6,09%	80.695.257,08	7,98%	87.132.295,12

tabella 13 - Dettaglio delle Classi SIAE dalla I alla IV (incassi in €) (fonte: SIAE)

Classi e sottoclassi (diritti lordi)	2004	Variazione '05/'04	2005	Variazione '06/'05	2006
Classe V-drr					
Diritti di registrazione RAI	8.727.364,47	11,80%	9.756.763,86	-2,39%	9.523.290,88
Diritti di registrazione RTI	5.617.184,37	45,09%	8.150.179,31	-13,54%	7.046.829,11
Diritti di registrazione tv LA7	91.772,76	-	85.125,01	25,76%	107.056,12
Totale classe V-drr	14.436.321,60	24,63%	17.992.068,18	-7,31%	16.677.176,11
Classe V - drm					
Dischi italia	56.688.570,70	-5,98%	53.298.469,19	0,02%	53.308.381,14
Videogrammi	11.780.288,36	37,54%	16.202.350,72	-9,88%	14.601.484,46
Totale classe V - drm	68.468.859,06	1,51%	69.500.819,91	-2,29%	67.909.865,60
Classe VI (multimedia)					
Dem - diritti di diffusione	332.642,62	109,44%	696.677,29	89,91%	1.323.040,42
Drm - diritti di riproduzione	2.205.161,35	343,48%	9.779.544,66	-26,66%	7.172.147,13
Totale classe VI (multimedia)	2.537.803,97	312,81%	10.476.221,95	-18,91%	8.495.187,55
Eestero					
Dem	19.257.850,24	-7,39%	17.835.089,81	2,72%	18.320.764,60
Drm	12.290.634,27	-8,39%	11.259.463,73	-1,51%	11.089.078,76
Totale estero	31.548.484,51	-7,78%	29.094.553,54	1,08%	29.409.843,36
Copia privata					
Copia privata Audio/video	7.795.624,84	198,93%	23.303.196,19	-40,52%	13.860.864,83
Totale dem	330.046.770,95	8,43%	357.868.665,64	3,14%	369.107.530,81
Totale drm	105.196.601,12	25,32%	131.835.092,67	-11,47%	116.709.132,43
Totale generale	435.243.372,07	12,51%	489.703.758,31	-0,79%	485.816.663,24

tabella 14 - Dettaglio delle Classi SIAE V e VI più rimesse dall'estero e copia privata, totali delle classi DEM (diritti di diffusione) e DRM (diritti di riproduzione) e totali generali (incassi in €) (fonte: SIAE)

Classi: diritti lordi in migliaia di Euro	2002	Variaz.	2003	Variaz.	2004	Variaz.	2005	Variaz.	2006
Classe I	109.067	2,44%	111.728	1,57%	113.479	-1,06%	112.277	1,76%	114.258
Classe II	13.175	-2,62%	12.830	6,69%	13.688	-8,26%	12.557	0,12%	12.573
Classe III	100.669	12,80%	113.555	-5,58%	107.224	24,79%	133.806	1,27%	135.501
Classe IV	64.431	9,65%	70.649	7,66%	76.063	6,09%	80.695	7,98%	87.132
Classe V	76.973	11,33%	85.691	-3,25%	82.905	5,53%	87.492	-3,32%	84.587
Classe VI	617	160,29%	1.606	57,97%	2.537	312,81%	10.476	-18,91%	8.495
Estero	36.533	-13,72%	31.520	0,09%	31.548	-7,78%	29.094	1,08%	29.410
Copia privata	3.664	-38,95%	2.237	248,46%	7.795	198,93%	23.303	-40,52%	13.861
Totale generale	405.129	6,09%	429.816	1,26%	435.243	12,51%	489.703	-0,79%	485.817

tabella 15 - Incassi SIAE (in migliaia di €) aggregati per classe (fonte: SIAE)

Strumento	Quantità	Var. 06-05	Prezzo medio (€)	Var. 06-05	Valore (€)	Var. 06-05
Pianoforti	4.605	-3%	5.498	4%	25.319.700	1%
Pianoforti digitali	21.315	29%	809	-15%	17.251.900	9%
Organi e clavicembali	1.150	-6%	4.897	30%	5.631.900	23%
Tastiere portatili	123.850	15%	164	-10%	20.348.700	4%
Synt e campionatori	3.750	18%	967	-22%	3.626.200	-8%
Arrangers-lettori	5.875	8%	722	17%	4.241.100	27%
Chitarre acustiche	152.490	8%	117	2%	17.776.800	9%
Chitarre elettriche	68.915	8%	530	4%	36.512.400	12%
Altri strumenti a plettro	7.715	39%	120	-20%	926.700	12%
Strumenti a fiato	95.075	-5%	250	0%	23.789.000	-5%
Strumenti ad arco	14.565	11%	135	-5%	1.964.100	6%
Strumenti a percussione	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	29.351.900	8%
Fisarmoniche	4.880	34%	699	-21%	3.408.700	5%
Strumenti didattici	577.470	6%	9	0%	5.061.500	0%
Amplificatori per strumenti	74.280	23%	292	0%	21.705.700	23%
Amplificatori del suono	136.905	-2%	369	2%	50.554.700	1%
Microfoni	107.085	-7%	137	-1%	14.715.300	-7%
Processori di segnale	87.060	22%	126	-9%	10.995.300	11%
Registratori	3.180	-11%	631	-12%	2.005.800	-22%
Edizioni musicali	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	13.087.700	3%
Accessori	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	42.672.800	0%
Computer music	18.285	n.p.	n.p.	n.p.	6.126.400	3%
Totale	1.508.450	n.p.	n.p.	n.p.	357.074.300	4,4%

tabella 16 - Dati di vendita degli strumenti musicali nel 2006 (valori in €)
(fonte: DISMAMUSICA)

Paese	2006	2005	Variazione 06-05
USA	9.160	9.877	-7,26%
Giappone	4.200	4.386	-4,25%
Regno Unito	2.590	2.774	-6,63%
Germania	1.665	1.780	-6,44%
Francia	1.354	1.602	-15,48%
Canada	573	543	5,46%
Australia	495	589	-16,03%
Italia	476	539	-11,64%
Spagna	396	447	-11,45%
Messico	298	331	-10,01%
Totale top 10	23.212	24.873	-6,68%

tabella 17 - I principali mercati discografici mondiali (valore aggregato sell-out, comprendente video musicali e digital delivery). Dati in milioni di €, riconciliati a valuta storica (fonte: IFPI)

Paese	Valore mercato	online sul totale	mobile sul totale
Stati Uniti	871,30	65%	35%
Giappone	311,40	9%	91%
Regno Unito	97,16	66%	34%
Sud Corea	67,70	53%	47%
Francia	56,55	38%	62%
Germania	55,75	60%	40%
Canada	24,69	59%	41%
Cina	21,50	13%	87%
Italia	19,11	30%	70%
Australia	16,73	52%	48%

tabella 18 - I principali mercati digitali mondiali nel 2006 (valore sell-in online music più mobile music solo per quanto riguarda full track download, realtones e servizi di abbonamento musicale). Dati in milioni di €, riconciliati a valuta storica (Fonte: IFPI)

Paese	Valore
Regno Unito	113,17
Francia	71,36
Germania	68,49
Giappone	54,24
Stati Uniti	28,43
Olanda	22,30
Spagna	21,50
Italia	19,59
Belgio	13,14
Austria	11,55

tabella 19 - Diritto connesso discografico: valore dei principali mercati mondiali nel 2006 (valori in milioni di €, riconciliati a valuta storica) (Fonte: IFPI)

Nota: per Giappone, Stati Uniti, Olanda e Italia, i dati includono solamente i diritti di registrazione. Per tutti i Paesi i dati escludono le rimesse dall'estero (per evitare duplicazioni), le quote distribuite ad altre società (nel caso dell'Italia, a IMAIE), e le imposte. Per questi motivi il dato italiano non corrisponde con il totale dei ricavi di SCF riportato alla tabella 11.

Paese	Valore 2006	Valore pro-capite 2006	Valore 2005	Valore pro-capite 2005	Variatz. 2006-05 valore	Variatz. 2006-05 val. pro-capite
Australia	271	13,49	266	13,28	1,93%	1,59%
Australia	274	13,89	271	13,49	0,98%	2,96%
Austria	77	9,45	76	9,31	0,81%	1,54%
Canada	607	19,28	448	13,65	35,39%	41,26%
Italia	279	4,86	282	4,85	-1,12%	0,17%
Germania	782	9,48	785	9,52	-0,39%	-0,45%
Giappone	2.150	17,12	2.165	16,99	-0,68%	0,78%
Regno Unito	716 ^(**)	12,07	1.288 ^(**)	15,40	n.a.	n.a.
Spagna	136	3,31	134	3,32	1,63%	-0,21%
USA	5.960	20,11	6.287	22,37	-5,21%	-10,12%
Totale Paesi considerati	10.981	12,18^(*)	11.736	12,10^(*)	-6,44%	0,62%

tabella 20 - I principali mercati internazionali degli strumenti musicali. Dati in milioni di €, riconciliati a valuta storica (fonte: NAMM, the International Music Products Association)

(*) media

(**) a causa di alcune modifiche apportate al metodo di rilevazione nel corso del 2005, i dati 2005 e 2006 non sono confrontabili

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Strumenti musicali	175.900	176.955	178.088	175.468	179.957	190.149
Altri apparati	146.867	148.394	160.704	165.338	167.899	166.925
Totale	322.767	325.349	338.791	340.807	347.856	357.074

tabella 21 - Valore del mercato degli strumenti musicali e altri apparati 2001-2006 (valori in migliaia di Euro) (fonte: DISMAMUSICA)

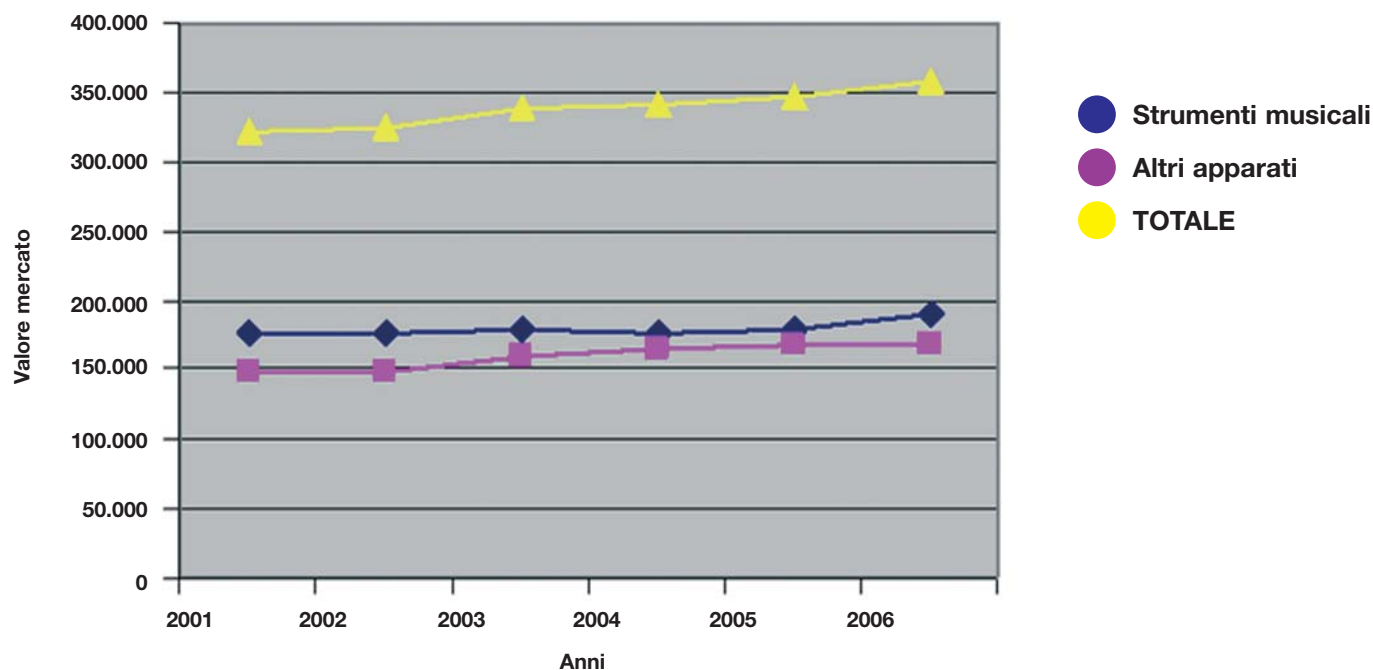


grafico 22 - Valore del mercato degli strumenti musicali e altri apparati 2001-2006 (valori in migliaia di Euro) (fonte: DISMAMUSICA)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Esportazioni	165	163	150	173	176	171	157	156	139	135
Importazioni	98	97	98	115	107	106	108	121	120	136
Qdm su export mondiale	5,2	5	4,4	4,1	4,3	4,3	4,2	4,1	3,5	3,3
Qdm su export dell'UE nel mondo	26,3	24,8	22,7	22,5	22,3	21,2	17,8	18	15,2	13,3

tabella 23 - Dati di importazioni ed esportazioni di strumenti musicali 1997-2006 (valori in milioni di Euro) e quote di mercato dell'Italia sulle esportazioni mondiali e sulle esportazioni dei Paesi dell'UE nel mondo (fonte: ISTAT; elaborazioni ICE su dati Eurostat e Istituti nazionali di statistica)

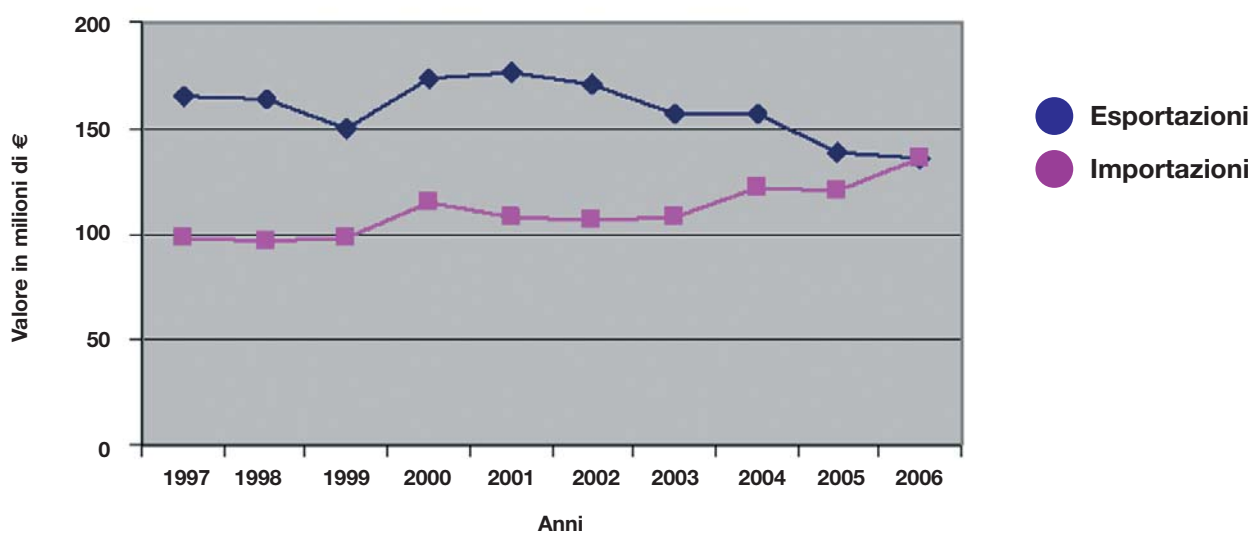


grafico 24 - Dati di importazioni ed esportazioni di strumenti musicali 1997-2006 (valori in milioni di Euro) (fonte: ISTAT; elaborazioni ICE su dati Eurostat e Istituti nazionali di statistica)

Collocazione	Valori
In periferia	17%
Nel centro storico di una città	38%
In area urbana fuori dal centro storico	45%

tabella 25 - Rivenditori di strumenti musicali: localizzazione del punto vendita (fonte: GfK)

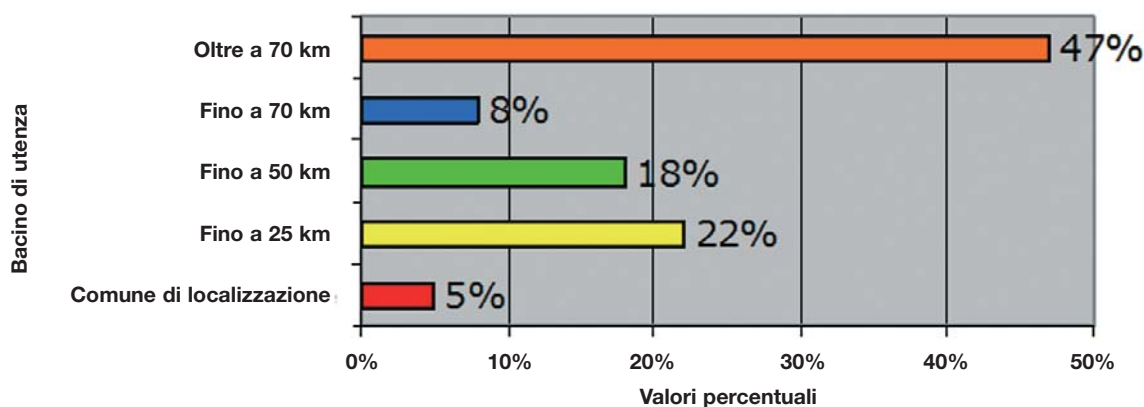


grafico 26 - Rivenditori di strumenti musicali: bacino di utenza (fonte: GfK)

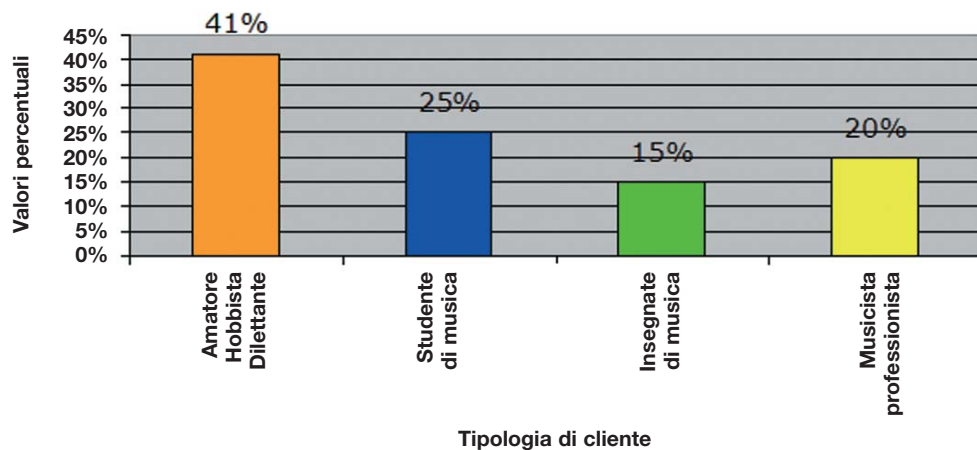


grafico 27 - Rivenditori di strumenti musicali: composizione della clientela abituale (fonte: GfK)

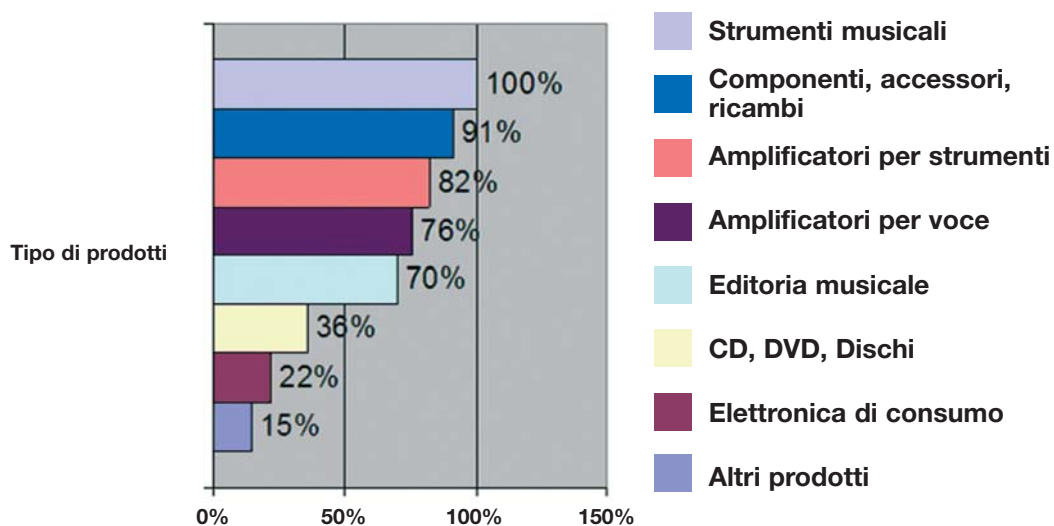


grafico 28 - Rivenditori di strumenti musicali: penetrazione distributiva per tipologia di prodotti (fonte: GfK)

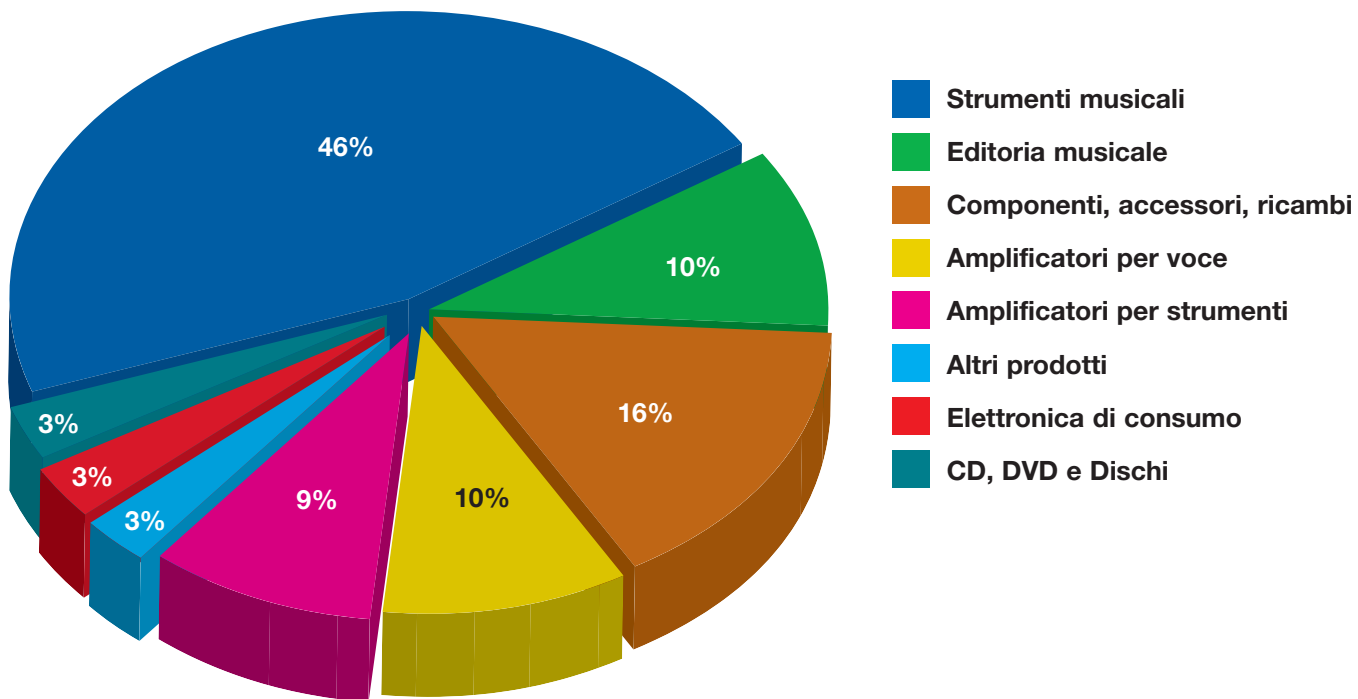


grafico 29 - Rivenditori di strumenti musicali: ripartizione del fatturato per gruppi di prodotti (fonte: GfK)

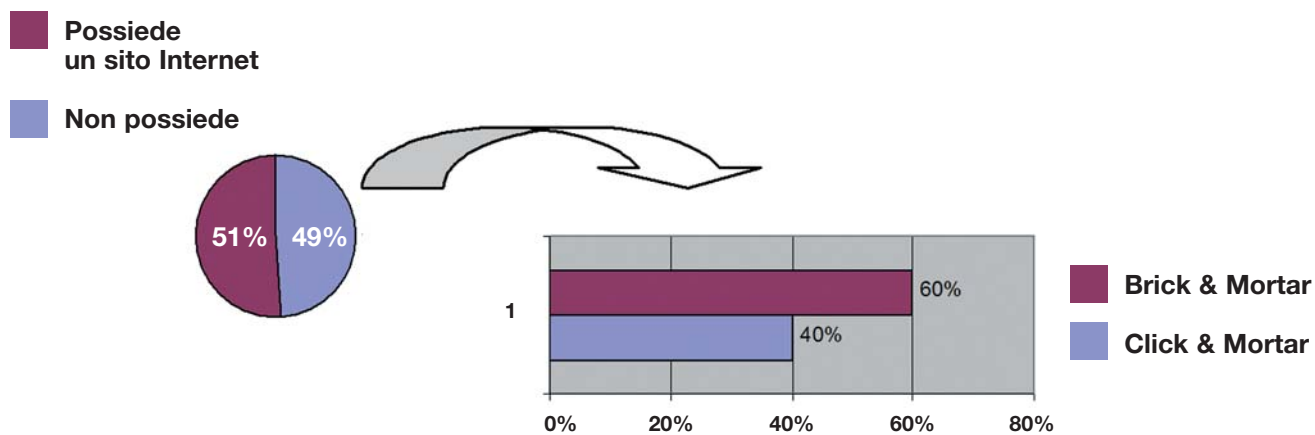


grafico 30 - Informatizzazione dei rivenditori di strumenti musicali: presenza e tipologia di sito Internet (fonte: GfK)
 Nota: Click & Mortar: sito con possibilità di e-commerce dei prodotti; Brick & Mortar: sito vetrina

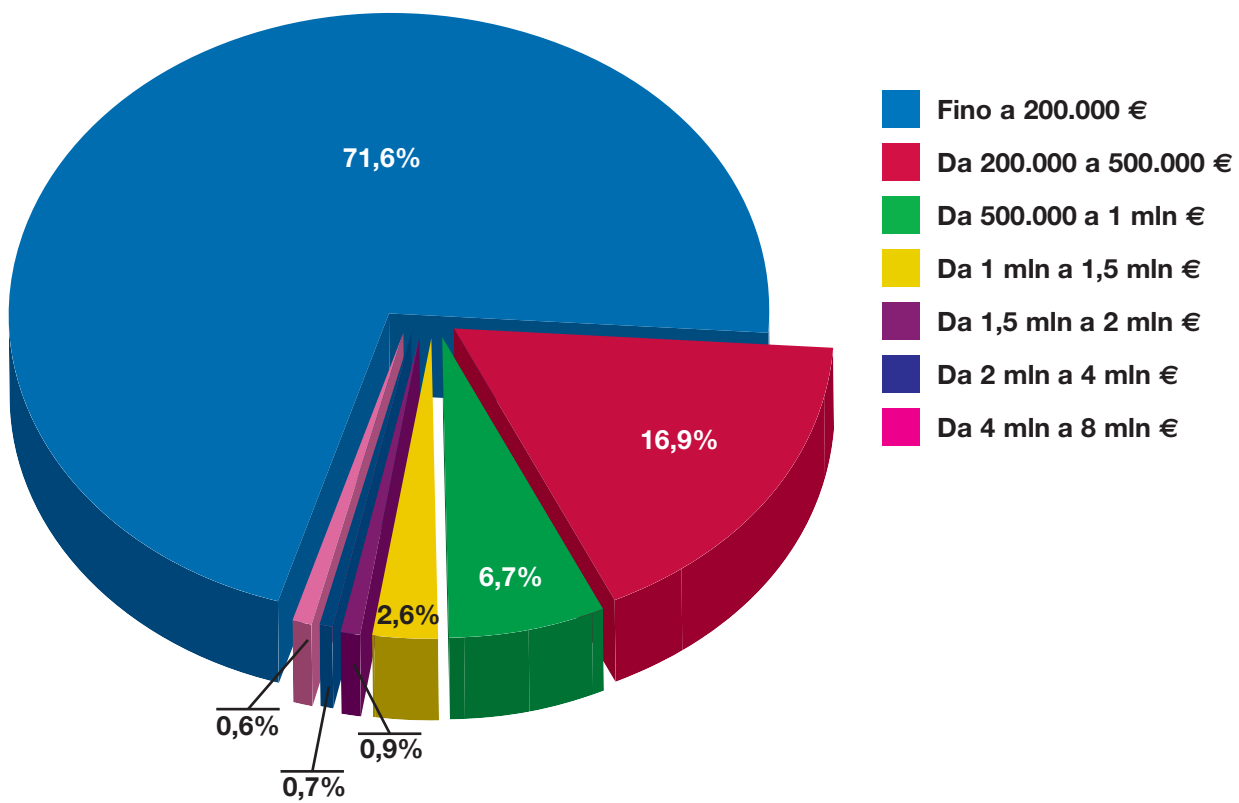


grafico 31 - Rivenditori di strumenti musicali: distribuzione dei punti vendita per fatturato (fonte: GfK)

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