

## **PRESENTAZIONE**

La musica dalle origini della storia dell'uomo ha sempre avuto un ruolo importante nella società. Alla musica, nel nostro paese che vanta certamente una grande tradizione musicale, si riconoscono e attribuiscono oggi alcuni valori, ma se ne sono persi altri non meno significativi.

Nella scuola italiana il ruolo educativo è lasciato "all'indirizzo", quindi non per tutti e con prevalente funzione di formazione professionale. Ciò produce due ordini di effetti: uno culturale e sociale, che priva la popolazione italiana di un valore formativo della persona con gravi conseguenze in termini di costi sociali e di gap con il contesto europeo ed internazionale, ed uno economico ed occupazionale che vede il nostro paese al limite del sottosviluppo con consumi di gran lunga al di sotto della media europea ed internazionale.

Questa realtà poco conosciuta ha stimolato CORAM a cercare di rappresentare lo scenario nella sua componente economica ed occupazionale, per consentire alle istituzioni, ai media e quindi alla classe dirigente del paese di conoscere tale fenomeno nelle sue varie articolazioni e nei vari segmenti che la compongono, cercando altresì di mettere gli attori del comparto attorno ad un tavolo di lavoro per affrontare le opportune strategie per favorirne lo sviluppo.

La collaborazione, avviata con la seconda edizione della ricerca con l'Università Bocconi, si prefigge di ottenere quell'approccio sistematico e scientifico necessario per passare alla fase di approfondimento delle analisi ed a quella successiva di proposizione, che sono la premessa per lo sviluppo del settore "Musica", crescita dalla quale il nostro paese potrà avere grandi benefici anche in termini di crescita occupazionale ed un significativo impatto nella diminuzione dei costi sociali ottenibile grazie alla maggiore divulgazione della conoscenza, della cultura e della pratica musicale per uno stile di vita in una società più colta.

### **CORAM**

Antonio Monzino jr

*Presidente*

# **ECONOMIA DELLA MUSICA 2001**

## **Indice**

Prefazione

Il modello di analisi

## **1 Executive Summary**

1.1 Le vendite complessive del settore

1.2 Gli addetti del settore

## **2 Il quadro internazionale e il posizionamento dell'Italia**

2.1 La discografia

2.2 Gli strumenti musicali

## **3 Discografia**

3.1 Analisi dei volumi di vendita per quantità

3.2 Analisi dei volumi di vendita per valori (sell-in)

3.3 Analisi delle vendite ai consumatori finali

## **4 Spettacolo**

4.1 Articolazione del Fondo Unico per lo Spettacolo

4.2 Incassi SIAE

## **5 Ballo**

## **6 Strumenti ed edizioni musicali**

6.1 Vendite per tipologia di prodotti

6.2 Numero addetti del settore

## **7 Scuole di musica e conservatori**

7.1 Numero stimato delle scuole

7.2 Stima numerica media degli iscritti ai corsi

7.3 Stima numerica media degli addetti

7.4 Stima numerica degli insegnanti

7.5 Stima dei restanti costi fissi

7.6 Conservatori

## **8 Radio e televisione**

## **9 Diritto connesso e diritti di copia privata**

## **10 La fruizione di musica in formato digitale**

10.1 Lo scenario tecnologico

10.2 Il downloading

# Prefazione

## **Università Bocconi Laboratorio I-LAB Arte e Cultura**

Il laboratorio Arte e Cultura che ha curato questa edizione del rapporto opera all'interno di I-LAB, il Centro di Ricerche Interdipartimentale sull'Economia Digitale dell'Università Bocconi.

Il laboratorio, attivo dal 1999, si propone di promuovere lo sviluppo delle conoscenze di management nei settori produttivi di beni e servizi ad alto contenuto artistico e culturale.

Recentemente, gli sforzi del laboratorio si sono focalizzati sull'analisi e sull'interpretazione dell'impatto che le nuove tecnologie producono sulla catena del valore tipica di questi settori.

L'università Bocconi dedica poi al management del settore musicale particolare attenzione attraverso il CLEACC, il corso di laurea in Economia delle Arti, della Cultura e della Comunicazione, ove alla musica e alla discografia è dedicato un vero e proprio laboratorio didattico volto ad analizzare le principali tematiche economiche e manageriali che riguardano il settore musicale.

## **CORAM**

Fondato nel febbraio del 1999, il CORAM (Coordinamento Musica) trova le sue origini in "Progetto Musica", iniziativa voluta da alcuni operatori del settore che, a partire del 1995, organizzarono in collaborazione con la Società Italiana Autori ed Editori, nel contesto del "Premio Tenco" di Sanremo, la serie dei convegni "Musica & Mercato", l'ultimo dei quali si è tenuto a Roma nel 1999, sotto l'egida di CORAM e con il patrocinio dell'IMAIE (Istituto per la Tutela degli Artisti Interpreti Esecutori). Aggrega associazioni del settore e si propone come struttura orizzontale diretta a promuovere la musica nelle sue componenti di risorsa culturale, formativa ed economica.

Dopo aver promosso il Premio “Musica è vita”, assegnato nel 1999 e nel 2000 nel contesto del “Disma Music Show” di Rimini, CORAM si è impegnato nella realizzazione della ricerca sulla economia del settore musicale in Italia, operazione sponsorizzata nel 2001 dalla FIMI (Federazione Industria Musicale Italiana), nonché da DISMAMUSICA e RiminiFiera.

La supervisione scientifica del progetto è stata quest’anno affidata all’Università Bocconi, attraverso un team di ricerca operante nel laboratorio I-LAB di Arte e Cultura.

### **La ricerca**

Le finalità della ricerca sono molteplici: prima fra tutte quella di presentare un panorama il più possibile completo dell’economia della musica sia sotto il profilo delle vendite globali, sia sotto il profilo occupazionale; far conoscere ai vari settori l’entità del loro peso rispetto agli altri, dell’industria musicale in tutta la sua estensione; evidenziare le interazioni che esistono fra i vari comparti e molte altre cose ancora, nel tentativo di mostrare in questo scenario agli interlocutori interessati gli orizzonti attuali e le mete che possono essere raggiunte. Il valore globale dei diritti spettanti agli autori ed editori non è indicato come tale ma suddiviso nei vari settori presi in esame.

Per non derogare dal rigore scientifico che deve ispirare questo tipo di ricerche ci si è attenuti al rilevamento dei dati certi strettamente e direttamente connessi alla musica, riducendo al minimo possibile quelli stimati ed escludendo quelli d’incerta attribuzione. Per non creare sovrapposizioni non si è indicato il valore complessivo dei proventi. Alcuni settori connessi all’ambito musicale - come ad esempio i periodici che si occupano solo di musica, la musicoterapia, certi aspetti della cinematografia, della emittenza radiofonica, delle trasmissioni televisive, ecc., non trattati in modo specifico nella presente edizione della ricerca, potranno essere approfonditi nelle successive edizioni.

A tale proposito, pur rispettando l'impostazione di fondo che aveva caratterizzato la precedente edizione, quest'anno il rapporto presenta due nuove sezioni: una dedicata ad un inquadramento internazionale del mercato discografico e l'altra ai primi dati sullo sviluppo delle nuove modalità di fruizione musicale a seguito della diffusione delle tecnologie digitali.

In alcune sezioni invece, specificatamente i punti vendita della discografia e il ballo, non si è riusciti a raccogliere informazioni più aggiornate rispetto alla precedente edizione.

La maggiore difficoltà incontrata nell'acquisizione dei dati è stata causata dalla frammentazione e in molti casi dalla sovrapposizione delle strutture che rappresentano, o intendono rappresentare, le varie categorie. Un aspetto del quale si è avuta intuizione durante il lavoro di ricerca è costituito dai valori sommersi e dalla pirateria. Trattandosi di valori di difficile quantificazione, nel contesto della ricerca non è stato possibile tenerne conto. Secondo alcune strutture che hanno collaborato alla ricerca questi valori ammonterebbero però ad una entità pari se non, in alcuni casi, addirittura maggiore di quelli accertati. Indicazioni che lasciano supporre un giro d'affari stimabile in valori molto superiori a quelli che si sono potuti individuare. Il superamento di comprensibili diffidenze verso una iniziativa del tutto innovativa come quella intrapresa da CORAM e l'esperienza acquisita per la realizzazione di questa prima edizione contribuiranno in futuro a renderla uno strumento utile nella formulazione di leggi e normative nonché una valida guida per chi opera nel settore della musica, per migliorare e sviluppare il comparto nella sua globalità e nelle sue molteplici potenzialità anche nell'area occupazionale.

*Arnaldo Albini Colombo*

*(CORAM/Responsabile Coordinamento Ricerca)*

## **Il modello di analisi**

### *Gli obiettivi*

La ricerca si propone di evidenziare i valori economici che sono movimentati all'interno del settore musica in Italia, sulla base di dati primari e stime raccolti dalle Associazioni di Categoria interessate, nonché su dati già in possesso dell'Università.

Nello specifico, la ricerca ha l'obiettivo di illustrare, per le categorie settoriali più importanti, diverse dimensioni economiche, fra cui i volumi di produzione e di vendita, il fatturato, gli addetti, il numero di distributori/punti vendita.

L'orizzonte temporale assunto è il periodo 1998-2000: in alcuni casi, dato il mutamento nelle modalità di rilevazione dei dati primari, le comparazioni non sono state possibili, o sono state limitate al biennio 1999/2000.

### *Le fonti*

I dati sono stati ottenuti raccogliendo sia dati già pubblicati e disponibili che informazioni direttamente rilevate attraverso indagini campionarie, nonché stime e previsioni in assenza di dati sufficientemente dettagliati o attendibili.

Le fonti utilizzate sono state:

- Dati primari e secondari forniti dalle principali organizzazioni settoriali;
- Dati primari pubblicati da fonti governative ed enti pubblici
- Dati settoriali primari già pubblicati e contenuti in indagini, articoli, relazioni, nazionali ed internazionali
- Dati primari e secondari ottenuti da ricerche condotte dall'Università Bocconi
- Stime e previsioni condotte o condivise dai responsabili delle associazioni di categoria

### *L'analisi dei dati*

I dati sono stati strutturati seguendo la complessa articolazione del business musicale, dettagliata al punto successivo.

L'esistenza di diverse fonti informative per la fase di collecting del dato ha richiesto un primo sforzo di natura metodologica per omogeneizzare i risultati ottenuti, evitando il più possibile sovrapposizioni e duplicazioni.

In aggiunta, data anche la difficoltà di individuare categorie ben definite ed autonome l'una dall'altra, diverse cautele sono state osservate per l'attribuzione dei valori economici ai diversi segmenti del business musicale.

### *La struttura del report*

Il rapporto è in gran parte articolato sulla base di un modello di “filiera musicale” elaborato nella precedente edizione della ricerca, che rappresenta una sorta di indice generale del rapporto:

- Executive Summary;
- discografia;
- spettacolo;
- ballo;
- produzione, retailing e distribuzione strumenti musicali;
- scuole di musica;
- radio, televisione;
- diritti di copia privata;
- la fruizione di musica in formato digitale;

Rispetto all'edizione precedente, la sezione introduttiva sui mercati internazionali e quella conclusiva relativa alle nuove tecnologie sono state introdotte per la prima volta e rappresentano un primo sforzo di allargamento e completamento degli ambiti coperti dal rapporto.



## **1. Executive Summary**

### **1.1 Le vendite complessive del settore**

In questa sezione introduttiva viene offerto un primo quadro sinottico, finalizzato a rappresentare la composita realtà del macrosettore musicale, scomposto nei suoi principali segmenti di attività e nei pesi relativi che essi esercitano sull'andamento generale dell'industria.

I dati sono presentati con riferimento a:

- vendite realizzate
- numerosità di addetti

Considerando i valori assoluti di fatturato, è la discografia a generare il giro d'affari più consistente e quantificabile, per il 2000, in oltre un miliardo di Euro, con una crescita rispetto al dato rilevato nel 1999 pari complessivamente al 2%. Nello specifico merita particolare considerazione il canale delle edicole, cresciuto di oltre il 62%: si tratta dei prodotti musicali offerti in abbinamento a prodotti editoriali. Il dato permette di constatare il positivo riscontro del mercato alle recenti strategie adottate dagli operatori del settore e finalizzate ad incentivare la diffusione di riviste e periodici attraverso la formula del pacchetto integrato con l'attrattiva della fruizione di contenuti musicali.

Aumenta anche il fatturato generato dai diritti radiofonici e televisivi e dalle attività didattiche, rispettivamente del 21 e del 26,6%. Registra infine significative variazioni il dato relativo ai diritti connessi e di copia privata, per la scomposizione del quale si rimanda alla relativa sezione.

In generale, l'industria musicale presenta al 2000, con riferimento al solo fatturato generato e senza considerare altre eventuali fonti d'entrata (ad esempio i finanziamenti del Fondo Unico per lo Spettacolo), un dato in lieve crescita – 2,7% - rispetto al 1999.

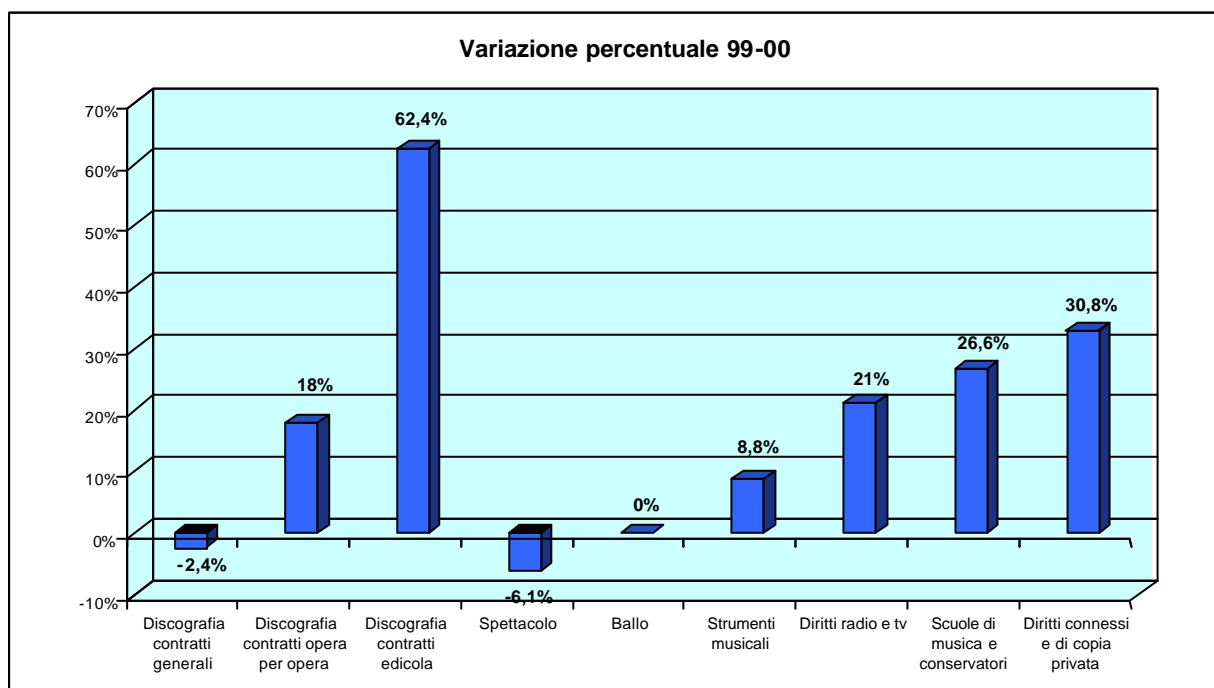
Tabella 1.1

<b>Vendite complessive del settore</b> (000 di €)			
<b>Classe</b>	<b>2000</b>	<b>1999</b>	<b>Variazione 99-00</b>
Discografia contratti generali	931.689	955.127	-2,4%
Discografia contratti opera per opera	216.137	182.873	18%
Discografia contratti edicola*	36.000	22.162	62,4%
Spettacolo	377.553	402.235	-6,1%
Ballo	459.480	459.480	0%
Strumenti musicali	334.824	307.644	8,8%
Diritti radio e tv	128.558	106.162	21%
Scuole di musica e conservatori	76.486	60.414	26,6%
Diritti connessi e di copia privata**	13.300	10.163	30,8%
<b>Totale</b>	<b>2.574.027</b>	<b>2.506.260</b>	<b>2,7%</b>

\* Il dato riportato si riferisce al valore di sell-in

\*\* Il confronto 99-00 va considerato con prudenza a causa della modifica delle fonti informative

Fig. 1.A



Nonostante alcune categorie presentino variazioni percentuali più o meno consistenti tra il 1999 e il 2000, l'incidenza delle diverse componenti sul valore

complessivo del fatturato si è mantenuta costante nel corso del biennio, con differenziali che non superano il punto percentuale.

Fig. 1.B

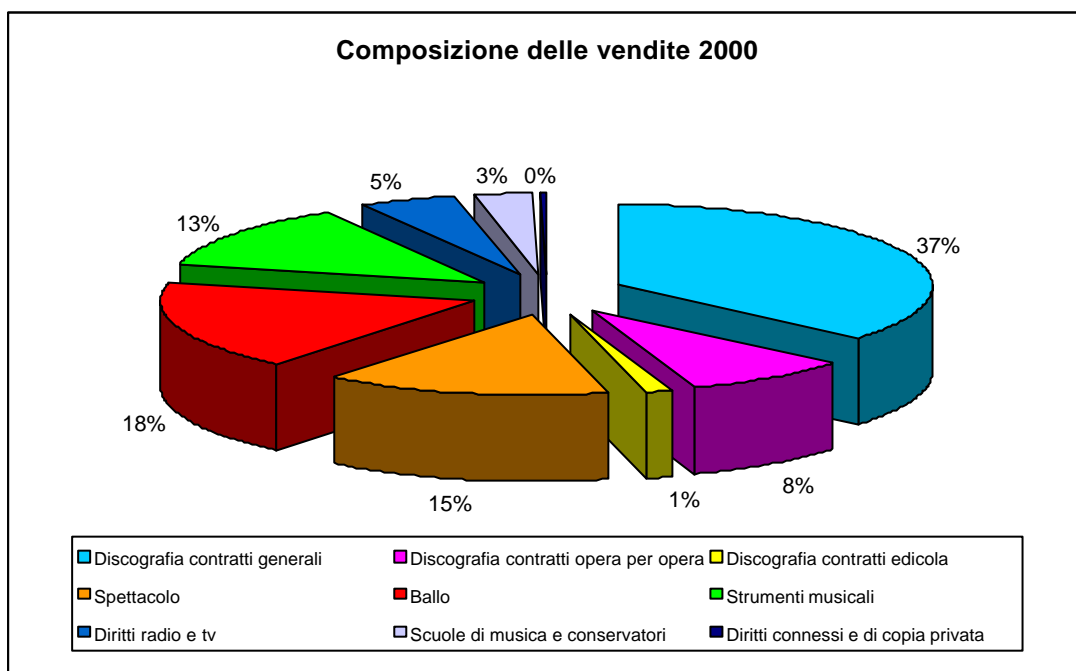
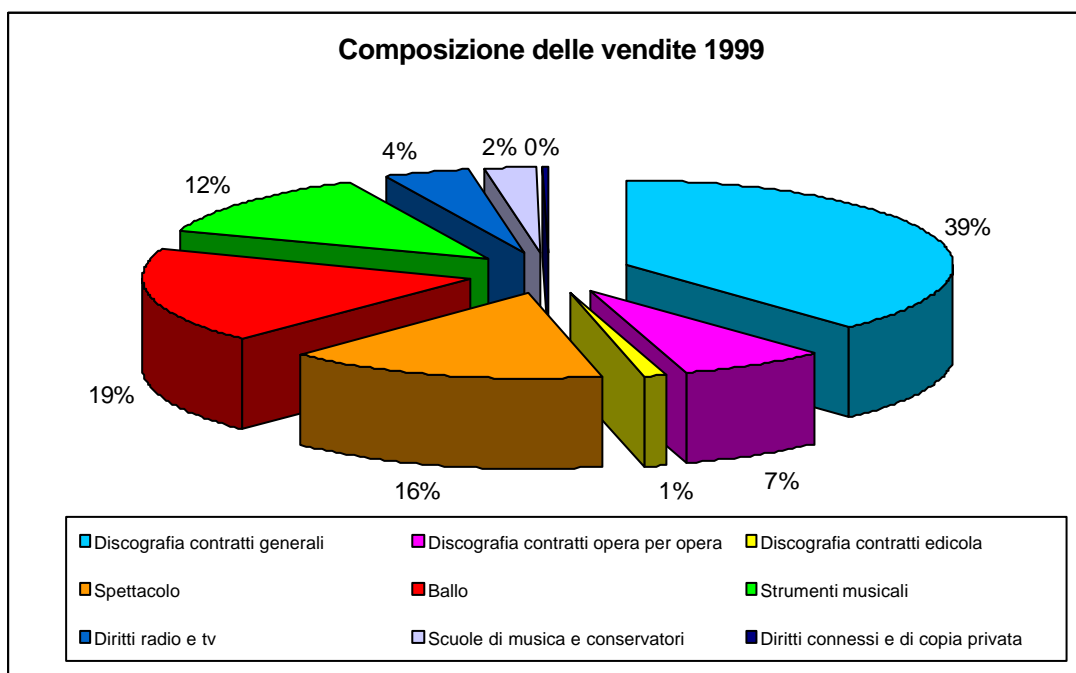


Fig. 1.C



## 1.2 Gli addetti del settore

I dati relativi alla consistenza occupazionale delle singole classi di attività sono frutto delle stime fornite dalle diverse associazioni di categoria o desunte sulla base di logiche che troveranno argomentazione nelle rispettive sezioni.

Dove la ricostruzione del dato non presentava un adeguato livello di attendibilità si è preferito non rendere disponibile il valore stimato e la tabella 1.2 raccoglie pertanto una quantificazione parziale dei profili occupazionali per categoria.

Tabella 1.2

<b>Addetti complessivi del settore</b>			
<b>Categoria</b>	<b>2000</b>	<b>1999</b>	<b>Variazione 00-99</b>
Discografia produzione	6000	6000	0%
Discografia distribuzione	13.595	13.595	0%
Spettacolo	n.d.	n.d.	n.d.
Ballo	70.000	70.000	0%
Strumenti musicali	8.850	8.700	-9%
Diritti radio e televisione	n.d.	n.d.	n.d.
Scuole di musica e conservatori	16.615	15.715	5,70%
Diritto di copia privata	n.a.	n.a.	n.a.
Importatori di strumenti musicali	1.000	1.000	n.v.
<b>Totale</b>	<b>115.060</b>	<b>115.010</b>	<b>0%</b>

n.d.=non disponibile, n.a.=non applicabile, n.v.=nessuna variazione

Va in fondo rilevato che, dove è possibile approdare ad una stima credibile del dato, non si ravvisano significative variazioni tra il 1999 e il 2000.

## 2. Il quadro internazionale e il posizionamento dell'Italia

### 2.1 La discografia

In questa sezione si presenta il posizionamento dell'industria musicale italiana e di quella europea, con riferimento specifico al segmento della discografia.

L'analisi del contesto dell'industria musicale in Europa prende in considerazione i 5 principali mercati: Regno Unito, Spagna, Francia, Germania e Italia.

Con riferimento a tali paesi sono stati estrapolati i dati di mercato dei supporti – singoli, LP, MC, CD e minidisc - rispetto alle seguenti variabili:

- volumi di vendita
- valore del fatturato
- volumi di vendita e spesa pro-capite

Nel Regno Unito e in Germania le quantità vendute superano i 200 milioni di unità. Segue la Francia, con 132 milioni di unità vendute.

L'Italia si caratterizza per una dimensione inferiore del mercato, con un volume di vendita pari a 45,5 milioni di supporti e un fatturato di 577 milioni di €

Da un lato, questo può essere sottolineato come segnale di ritardo, ma dall'altro fornisce certamente indicazioni sulle potenzialità ed opportunità ancora inesprese dal mercato domestico.

Sempre con riferimento all'Italia, va segnalato che il valore del fatturato dell'industria discografica presentato in questo capitolo non è omogeneo rispetto ai valori di dettaglio presenti nelle sezioni successive.

Oltre alla varietà delle fonti, i dati divergono perché si riferiscono a unità di analisi differenti: il Panel FIMI è un'indagine campionaria, i valori SIAE sono ricostruiti con un processo di calcolo e stima, mentre i dati presentati in questa sede si riferiscono al mercato *retail*.

Tuttavia, al di là dei limiti di natura metodologica, la comparazione internazionale, ancorchè parziale, consente di evidenziare il tema centrale del paragrafo: la considerazione del mercato italiano come un contesto dove sembrano emergere opportunità latenti ed inesprese.

Tabella 2.1

<b>Vendita di supporti musicali</b>						
	<b>2000</b>		<b>1999</b>		<b>Variazioni 1999-2000</b>	
	<b>Unità vendute (in 000 unità)</b>	<b>Fatturato (in 000 di €)</b>	<b>Unità vendute (in 000 unità)</b>	<b>Fatturato (in 000 di €)</b>	<b>Variazione unità</b>	<b>Variazione fatturato</b>
Regno Unito	238.500	3.208.234	224.700	3.299.194	6,1%	-2,7%
Spagna	70.100	611.000	63.400	600.200	10,5%	1,8%
Italia	45.500	577.600	49.900	602.500	-8,8%	-4,1%
Germania	245.000	2.627.300	251.900	2.658.700	-2,7%	-1,2%
Francia	132.400	1.839.400	133.100	1.861.700	-0,5%	-1,2%

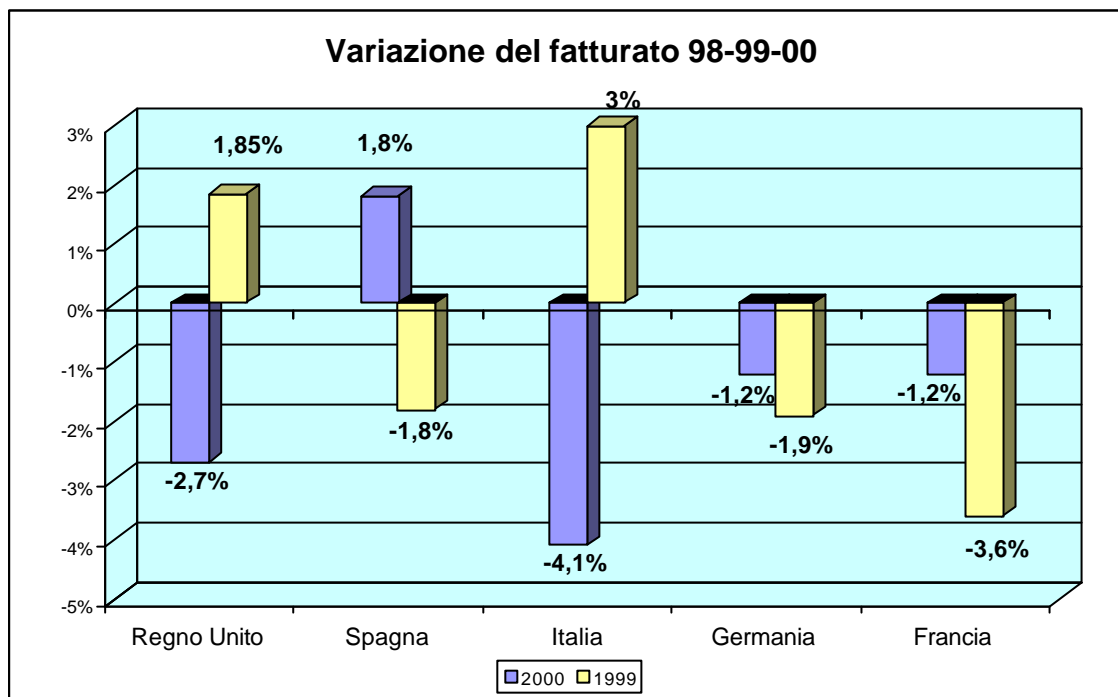
Fonte: Ifpi

Va riscontrato come nel corso del 1999 in tutti i paesi considerati si è registrata un diminuzione delle quantità vendute rispetto al 1998; tale tendenza ha trovato conferma nell'andamento 1999-2000, ad eccezione di Spagna e Regno Unito, con rispettivamente il 10,5 e il 6,1% di supporti addizionali venduti.

Le variazioni di fatturato presentano un andamento più eterogeneo. Cresce il giro d'affari in Spagna, mentre diminuisce quello dei mercati di Regno Unito, Italia, Francia e Germania; in Italia, in particolare, si è registrata la diminuzione più consistente, pari al 4%, nonostante il mercato italiano fosse cresciuto più degli altri e del 3% nel corso del 1999.

Raffrontando il dato di volume con il dato di fatturato si può pensare, a parità di altre condizioni, ad una diminuzione nel livello dei prezzi nel mercato britannico, dove è diminuito il fatturato a fronte di maggiori volumi di venduto.

Fig. 2.A



Fonte: Ifpi

A livello di singolo fruitore trova conferma quanto già visto a livello nazionale riguardo alle unità vendute; aumenta infatti la fruizione media di supporti fra i consumatori inglesi e spagnoli.

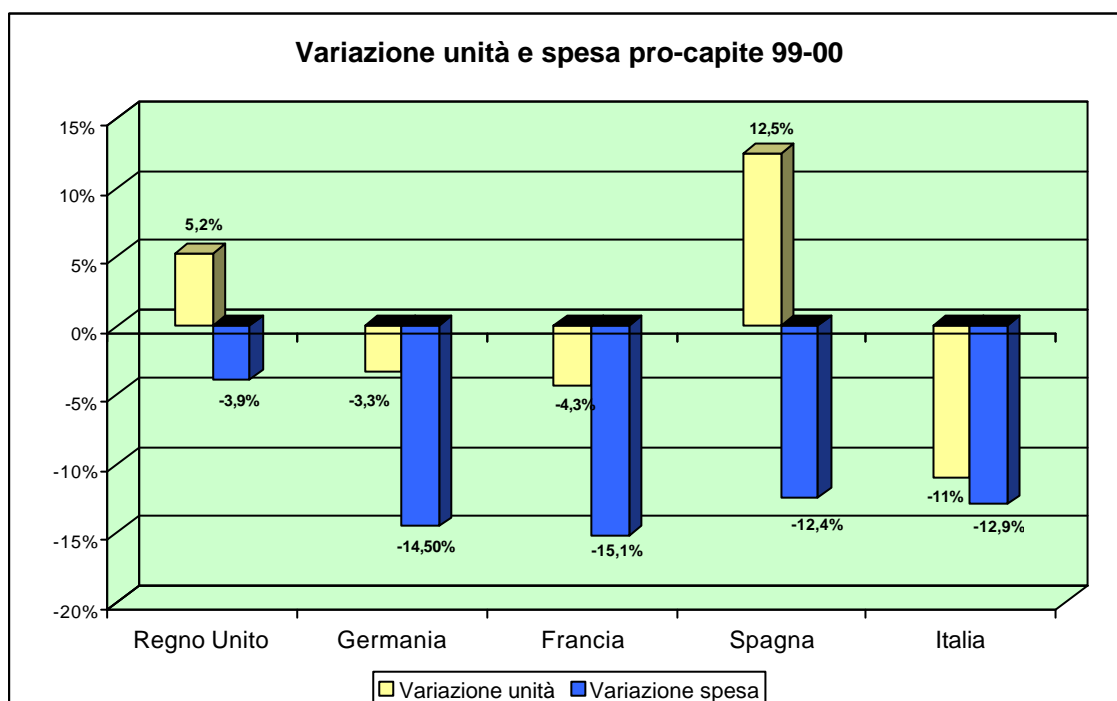
Tabella 2.2

<b>Vendita pro-capite</b>				
	<b>Unità</b>		<b>Spesa (in €)</b>	
	<b>2000</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>1999</b>
Regno Unito	4	3,8	53,9	56,12
Germania	3	3,1	33,45	39,12
Francia	2,2	2,3	32,43	38,21
Spagna	1,8	1,6	15,98	18,25
Italia	0,8	0,9	10,54	12,01

Fonte: Ifpi

La voce della spesa pro-capite è invece in diminuzione in tutte le realtà nazionali considerate. L'Italia presenta una decrescita proporzionale dei due dati, valori e volumi di vendita.

Fig. 2.B



Fonte: Ifpi

## 2.2 Gli strumenti musicali

Un ulteriore momento di raffronto a livello europeo, fra i cinque mercati citati, viene offerto con riguardo alla distribuzione di strumenti musicali, limitatamente alla spesa pro-capite.

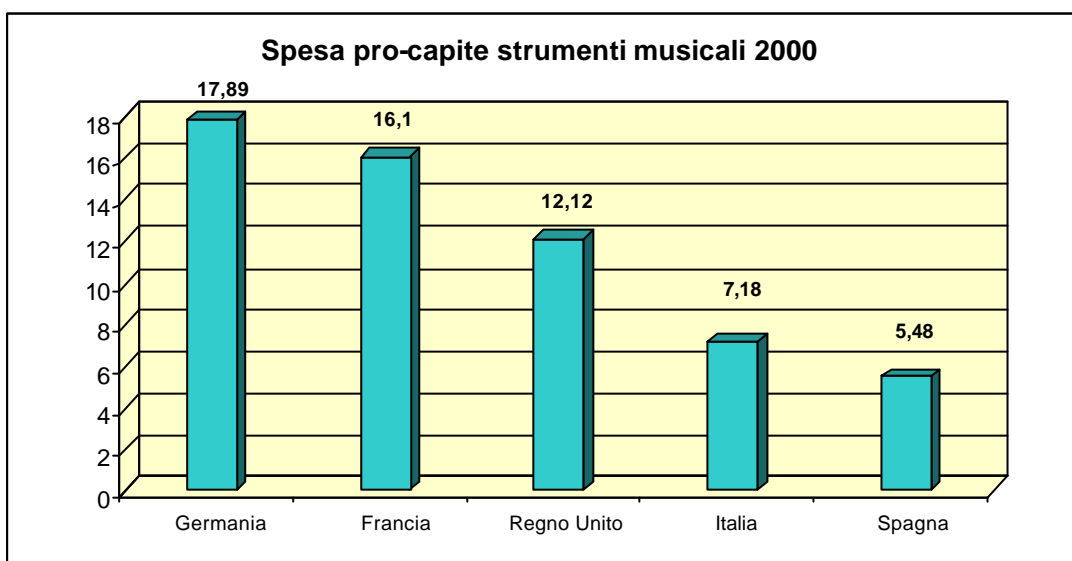
La Fig. 2.C mostra come a spendere di più siano i fruitori tedeschi e francesi che acquistano strumenti musicali per un valore rispettivamente di circa 18 e 16 € mentre il mercato spagnolo presenta il dato minore, non raggiungendo i 6 € di spesa pro-capite.



Regno Unito e Italia si collocano in una posizione intermedia

Da questi dati emerge ulteriormente la percezione di una situazione di potenzialità inespresse nel mercato domestico, già citata in precedenza con riferimento alla discografia.

Fig. 2.C



Fonte: Musictrades dicembre 2001 (dati in €)

### 3. Discografia

#### 3.1 Analisi dei volumi di vendita per quantità

Nel contesto dell'industria musicale la discografia costituisce il segmento settoriale più complesso, a motivo del rilevante giro di affari attivato e della numerosità e varietà di processi e operatori coinvolti.

L'industria della discografia ruota attorno a due processi, uno relativo al *sell-in*, basato sugli interscambi tra SIAE e case discografiche, piccoli produttori e operatori editoriali; l'altro al *sell-out*, che comprende le attività di distribuzione e vendita al consumatore finale.

Con riferimento alla fase di *sell-in* le attività e le movimentazioni dei supporti fonografici sono state analizzate sulla base delle principali tipologie contrattuali, come classificate nella tavola seguente.

##### Tipologie di contratti

- i *contratti generali* sono stipulati tra SIAE e le case discografiche, che prevedono il versamento di compensi per diritti d'autore sulle quantità di supporti venduti in un certo periodo di conto (trimestre, semestre). Vengono utilizzati per produttori professionali con grandi volumi di affari
- i *contratti opera per opera* prevedono il versamento dei compensi per diritti d'autore sul numero di copie prodotte. Vengono utilizzati per produttori professionali di piccole dimensioni o per produttori occasionali. Le licenze sono rilasciate per ciascun titolo
- i *contratti edicola* sono rilasciati per prodotti editoriali abbinati al prodotto musicale. Sono anche definiti "periodici collezionabili"
- i *contratti premium* sono delle licenze singole rilasciate per ciascun titolo. Si riferiscono a prodotti musicali distribuiti come "omaggio" in abbinamento a prodotti commerciali di qualsiasi natura a fini promozionali

L'attribuzione dei volumi venduti si basa sul criterio delle competenza e i dati sono presentati al netto dei resi.

Tabella 3.1 - Volumi supporti venduti (in migliaia di unità)

Fonte: SIAE

Volume vendite sul mercato italiano di supporti fonografici legali anno 1999 (dati in migliaia di unità)															
	Contratti generali industria			Contratti opera per opera			Contratti edicola					Contratti premium			Totale produzione nazionale per supporti
	Musica tutelata	Non tutelata e classica	Totale contratti generali	Musica tutelata	Non tutelata e classica	Totale opera per opera	Musica tutelata	Non tutelata e classica	Musica tutelata	Non tutelata e classica	Totale edicola	Musica tutelata	Non tutelata e classica	Totale premium	
2000															
Singolo	3.880	25	3.905	2.885	559	3.444	442	2	253		697	295		295	8.341
Album LP	50	2	52	294	90	384									436
Album MC	10.930	656	11.586	5.660	1.826	7.486	789	3.025	10	145	3.969				23.041
Album CD	36.595	2.196	38.791	10.431	6.981	17.412	5.659	1.629	8.759	444	16.491	3.318	149	3.467	76.161
MIX	1.238	82	1.320	2.152	56	2.208									3.528
Altri	1	1	2	536	11	547									549
<b>Totale 2000</b>	<b>52.694</b>	<b>2.962</b>	<b>55.656</b>	<b>21.958</b>	<b>9.523</b>	<b>31.481</b>	<b>6.890</b>	<b>4.656</b>	<b>9.022</b>	<b>589</b>	<b>21.157</b>	<b>3.613</b>	<b>149</b>	<b>3.762</b>	<b>112.056</b>
1999															
Singolo	4.513	54	4.567	1.845	526	2.371	180		56	270	506	1.327		1.327	8.771
Album LP	102		102	347	63	410									512
Album MC	15.180	911	16.091	5.719	1.604	7.323	1.043	44	24		1.111	864		864	25.389
Album CD	37.268	2.236	39.504	10.171	6.397	16.568	3.141	1.651	2.965	2.565	10.322	1.715	2.059	3.774	70.168
MIX	1.395	80	1.475	1.775	79	1.854			1		1				3.330
Altri	4		4	384	1	385			19		19				408
<b>Totale 1999</b>	<b>58.462</b>	<b>3.281</b>	<b>61.743</b>	<b>20.241</b>	<b>8.670</b>	<b>28.911</b>	<b>4.364</b>	<b>1.695</b>	<b>3.065</b>	<b>2.835</b>	<b>11.989</b>	<b>3.906</b>	<b>2.059</b>	<b>5.965</b>	<b>108.578</b>
1998															
Singolo	3.280		3.280	1.456	315	1.771	665		21	4	690	19		19	5.760
Album LP	93	6	99	234	45	279									378
Album MC	16.489	988	17.477	5.879	2.197	8.076	1.213	66	629	42	1.950	1.360	69	1.429	28.932
Album CD	34.409	2.065	36.474	8.431	7.204	15.635	3.669	1.332	1.657	2.138	8.796	711	885	1.596	62.501
MIX	1.226	74	1.300	1.898	62	1.960									3.260
Altri	17		17	462	5	467			71		71	53		53	608
<b>Totale 1998</b>	<b>55.514</b>	<b>3.133</b>	<b>58.647</b>	<b>18.360</b>	<b>9.828</b>	<b>28.188</b>	<b>5.547</b>	<b>1.398</b>	<b>2.378</b>	<b>2.184</b>	<b>11.507</b>	<b>2.143</b>	<b>954</b>	<b>3.097</b>	<b>101.439</b>
Diff. 00-99	5,768	265	6,033	1,717	853	2,570	2,526	2,961	5,957	2,246	9,168	293	1,910	2,203	3,532
<b>Diff. % 00-99</b>	<b>-9,87%</b>	<b>-8,22%</b>	<b>-9,78%</b>	<b>8,48%</b>	<b>9,84%</b>	<b>8,89%</b>	<b>57,88%</b>	<b>174,69%</b>	<b>194,36%</b>	<b>-79,22%</b>	<b>76,4%</b>	<b>-7,50%</b>	<b>-92,76%</b>	<b>-36,93%</b>	<b>3,25%</b>
Diff. 99-98	2,948	148	3,096	1,881	-1,158	723	-1,183	297	687	651	452	1,763	1,105	2,868	7,139
<b>Diff. % 99-98</b>	<b>5,31%</b>	<b>4,72%</b>	<b>5,28%</b>	<b>10,25%</b>	<b>-11,78%</b>	<b>2,56%</b>	<b>-21,33%</b>	<b>21,24%</b>	<b>28,89%</b>	<b>29,81%</b>	<b>3,93%</b>	<b>82,27%</b>	<b>115,83%</b>	<b>92,61%</b>	<b>7,04%</b>

La tabella 3.1 presenta il quadro dei volumi di vendita, in termini di migliaia di supporti venduti, suddivisi per tipologia di contratto e declinati per supporto: i dati si riferiscono al 2000 e ai due anni precedenti.

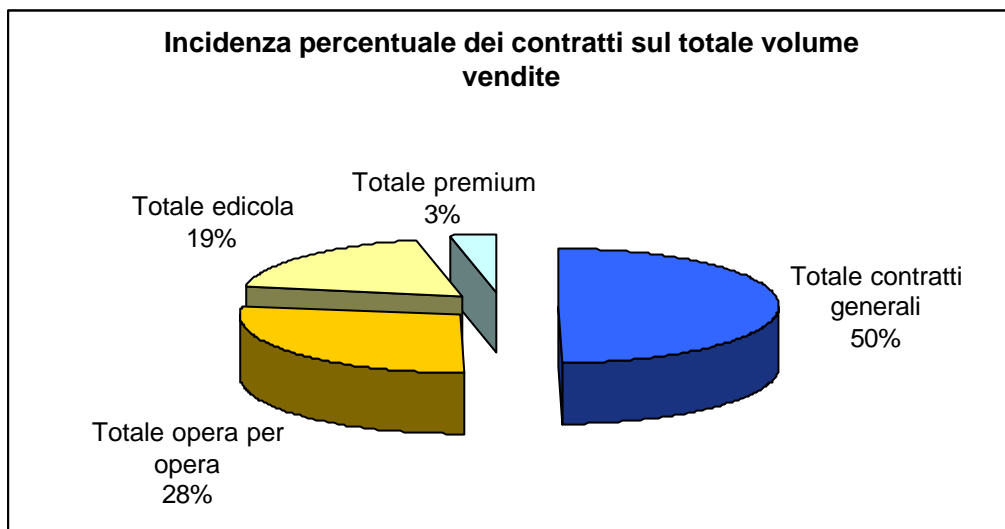
Il settore della discografia nel 2000 è stato caratterizzato da un giro di affari dei supporti fonografici pari a oltre 100 milioni di unità vendute, facendo registrare una crescita tra 1999 e 2000 del 3,25%, più lenta rispetto a quella rilevata per il biennio precedente e risultata pari al 7%.

Il differenziale comunque positivo è attribuibile alle vendite generate dal segmento dei contratti edicola, che ha visto crescere del 76,4% il numero di unità vendute e dalle vendite singole, aumentate del 9%; il salto consistente dei primi ha annullato la decrescita rilevata per i contratti generali, pari ad oltre il 9,8%, ma soprattutto per il segmento premium, in cui i contratti sono diminuiti del 37%.

La dinamica dei contratti edicola merita un breve commento. Buona parte dell'incremento segnalato è infatti frutto di strategie perseguite dai gruppi editoriali e volte a rivitalizzare un mercato tradizionale (quello dei periodici) in fase riflessiva. La diffusione di queste licenze rafforza dunque il ruolo della discografia, al di là dei semplici dati di vendita rilevati nei canali tradizionali. In tal senso, basta osservare la crescita degli album CD nell'ambito del canale edicola, musica tutelata (tabella 3.4).

I contratti generali stipulati tra SIAE e produttori discografici riguardano la metà dei supporti venduti (contro il 57% nel 1999), seguiti dalle transazioni per singolo prodotto, attraverso le quali è stato distribuito quasi un terzo del venduto. Infine, il peso dei contratti legati ai prodotti editoriali è passato dall'11% rilevato per il 1999 al 19% del 2000.

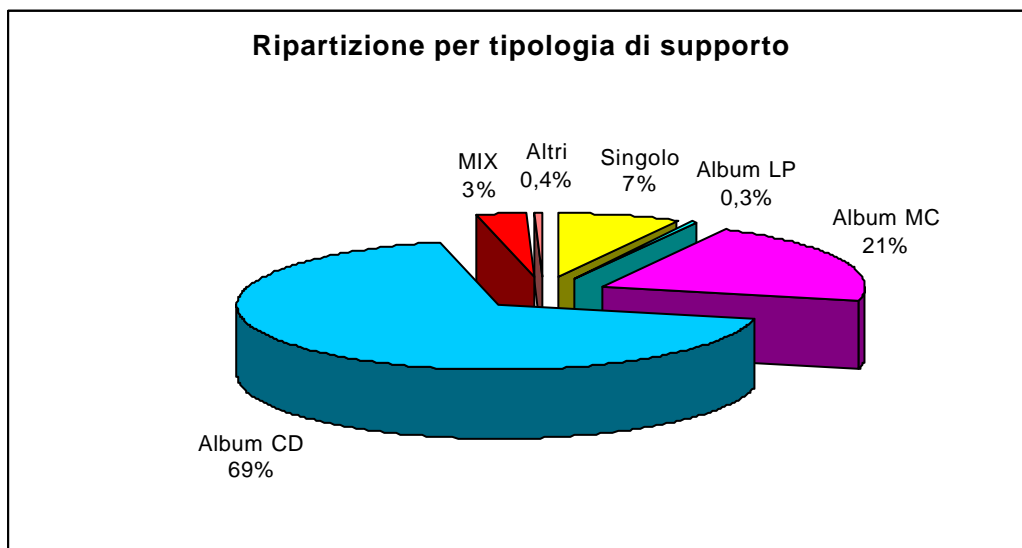
Fig. 3.A



Fonte: SIAE

Dalla considerazione dei volumi di vendita per tipologia di supporto, emerge la netta preponderanza degli album in versione CD, che coprono quasi il 70% del venduto; la parte restante è costituita principalmente dalle musicassette, con il 21% del mercato.

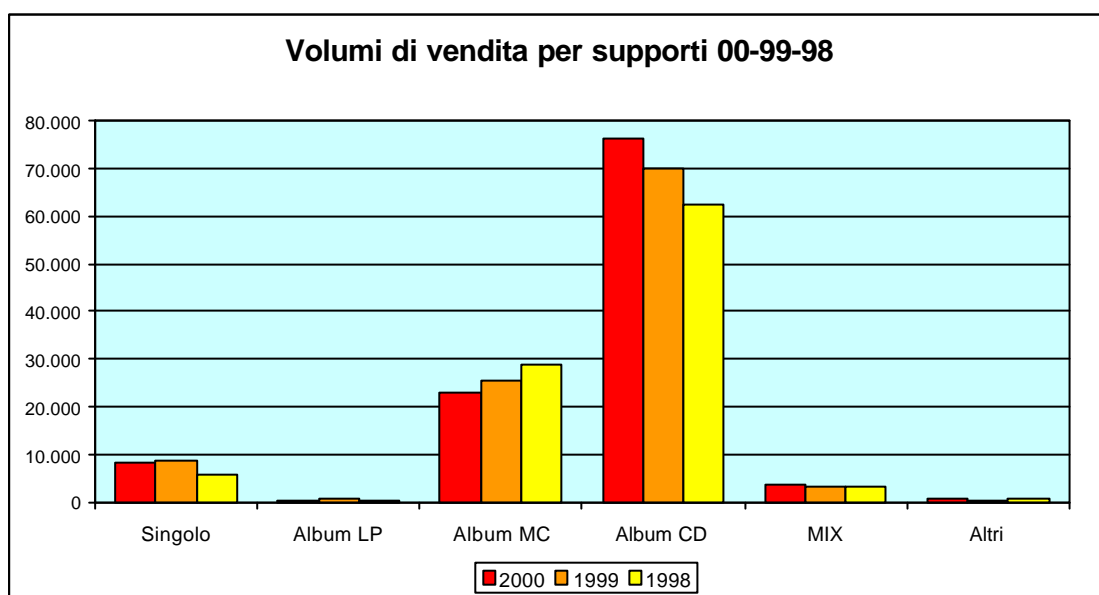
Fig. 3.B



Fonte: SIAE

Raffrontando poi i volumi di vendita per supporto al 2000 con i corrispondenti dati relativi al 1999 e al 1998, si nota che il peso del segmento compact disc risulta rafforzato da una lieve tendenza alla crescita (8,5% tra 1999 e 2000 e 12,3% tra 1998 e 1999), a differenza delle musicassette, in leggera diminuzione.

Fig. 3.C



Fonte: SIAE

### ***Contratti generali industria***

Il dettaglio delle unità vendute nell'ambito dei contratti generali permette di declinare il dato aggregato sui singoli supporti e mettere in evidenza come alla diminuzione complessiva di quasi il 10% rispetto al 1999 abbia portato un fenomeno per cui la percentuale di decrescita si è rivelata inversamente proporzionale al peso esercitato dal singolo supporto sui volumi di vendita totali.

Tabella 3.2 - (importi in migliaia di unità)

	Musica tutelata			Non tutelata e classica			Totale contratti generali		
	2000	1999	Differenza	2000	1999	Differenza	2000	1999	Differenza
Singolo	3.880	4.513	-14%	25	54	-53,70%	3.905	4.567	-14,50%
Album LP	50	102	-51%	2			52	102	-51%
Album MC	10.930	15.180	-27,86%	656	911	30%	11.586	16.091	-27%
Album CD	36.595	37.268	0	2.196	2.236	-17,88%	38.791	39.504	-1,80%
MIX	1.238	1.395	-11,25%	82	80	2,50%	1.320	1.475	-10,50%
Altri	1	4	-75%	1			2	4	-50%
<b>Totale</b>	<b>52.694</b>	<b>58.462</b>	<b>0</b>	<b>2.962</b>	<b>3.281</b>	<b>9,70%</b>	<b>55.656</b>	<b>61.743</b>	<b>-9,80%</b>

Fonte: SIAE

L'impatto più significativo è pertanto attribuibile al comparto posizionato centralmente rispetto alle due variabili, quello delle musicassette, diminuito del 27% tra 1999 e 2000.

### **Contratti opera per opera**

Ad eccezione degli album LP, quasi tutti i supporti venduti singolarmente rilevano una crescita rispetto al 1999. Anche qui, gli album CD e MC, che rappresentano l'82% della quantità venduta, sono cresciuti (rispettivamente del 5 e del 2%).

Tabella 3.3 – (importi in migliaia di unità)

	Musica tutelata			Non tutelata e classica			Totale opera per opera		
	2000	1999	Differenza	2000	1999	Differenza	2000	1999	Differenza
Singolo	2.885	1.845	56%	559	526	6,27%	3.444	2.371	45,25%
Album LP	294	347	-15%	90	63	42,80%	384	410	-7%
Album MC	5.660	5.719	-1%	1.826	1.604	14%	7.486	7.323	2%
Album CD	10.431	10.171	2,55%	6.981	6.397	9,10%	17.412	16.568	5%
MIX	2.152	1.775	21,23%	56	79	41,00%	2.208	1.854	19,09%
Altri	536	384	40%	11	1	1000%	547	385	42%
<b>Totale</b>	<b>21.958</b>	<b>20.241</b>	<b>8,48%</b>	<b>9.523</b>	<b>8.670</b>	<b>9,83%</b>	<b>31.481</b>	<b>28.911</b>	<b>8,88%</b>

Fonte: SIAE

### ***Contratti edicola***

I contratti edicola hanno registrato l'incremento più significativo, quasi il 77%, dovuto ai maggiori volumi di vendita degli album CD, cresciuti del 60% e degli album MC, quasi triplicati. Entrando maggiormente nel dettaglio, per i compact disc l'incremento più rilevante ha riguardato i contratti opera per opera, mentre le unità musicassette hanno registrato il differenziale più consistente nell'ambito dei contratti generali.

Come si è fatto riferimento in precedenza, l'andamento in decisa crescita è principalmente da ascrivere ai fenomeni di vendita congiunta di prodotti editoriali, generalmente periodici, e prodotti discografici.



Tabella 3.4 – (importi in migliaia di unità)

	Contratti generali						Contratti opera per opera						Totale edicola			
	Musica tutelata			Non tutelata e classica			Musica tutelata			Non tutelata e classica						
	2000	1999	Differenza	2000	1999	Differenza	2000	1999	Differenza	2000	1999	Differenza	2000	1999	Differenza	
Singolo	442	180	145%	2		100%	253	56	352%		270		697	506	37,7%	
Album LP																
Album MC	789	1.043	-24%	3.025	44	6765%	10	24	-58,3%		145		3.969	1.111	257%	
Album CD	5.659	3.141	80%	1.629	1.651	-1,3%	8.759	2.965	195,4%		444	2.565	-82,7%	16.491	10.322	59,7%
MIX								1						1		
Altri								19						19		
<b>Totale</b>	<b>6.890</b>	<b>4.364</b>	<b>57,8%</b>	<b>4.656</b>	<b>1.695</b>	<b>174,60%</b>	<b>9.022</b>	<b>3.065</b>	<b>194,3%</b>		<b>589</b>	<b>2.835</b>	<b>79,2%</b>	<b>21.157</b>	<b>11.959</b>	<b>76,4%</b>

Fonte: SIAE

### **Contratti premium**

Sono scesi rispetto al 1999 e nella misura del 37%, i contratti premium: è diminuito sia il volume di vendita dei singoli, sia, seppur più lievemente, degli album CD.

Tabella 3.5 – (importi in migliaia di unità)

	Musica tutelata			Non tutelata e classica			Totale premium		
	2000	1999	Differenza	2000	1999	Differenza	2000	1999	Differenza
Singolo	295	1.327	-350%				295	1.327	-350%
Album LP									
Album MC		864	-100%					864	
Album CD	3.318	1.715	93,5%	149	2.059	-92,8%	3.467	3.774	-8,1%
MIX									
Altri									
<b>Totale</b>	<b>3.613</b>	<b>3.906</b>	<b>7,5%</b>	<b>149</b>	<b>2.059</b>	<b>-92,8%</b>	<b>3.762</b>	<b>5.965</b>	<b>-36,9%</b>

Fonte: SIAE

### **3.2 Analisi dei volumi di vendita per valori (sell-in)**

Il quadro offerto è rappresentativo delle unità vendute relativamente ai diversi supporti.

E' tuttavia possibile ricostruire anche il valore del venduto, almeno per tipo di contratto, partendo dai valori dei diritti percepiti dalla SIAE sulle differenti classi contrattuali: tali importi sono infatti ottenuti dall'applicazione di aliquote di ricarico, diverse per contratto, sui valori di vendita. Tale approccio riconferma l'impostazione adottata nella precedente edizione del rapporto, rendendo possibile, con alcune cautele, il confronto intertemporale.

Le aliquote variano per tipo di contratto e nell'ambito di ciascuna categoria rappresentano una media delle aliquote adottate nei diversi segmenti settoriali.

L'elaborazione dei dati si basa su un criterio di rilevazione per competenza, poiché l'adozione del principio di cassa tenderebbe, in questo caso, a causa di incongruenze temporali nella rendicontazione, ad offrire una visione distorta rispetto al valore effettivo delle movimentazioni.

I contratti generali sono diminuiti, fra 1999 e 2000, di poco più del 2%, facendo rilevare un'inversione di tendenza rispetto all'andamento 98-99 e 97-98, pari rispettivamente ad una crescita del 4% e dell'8,8%.

I contratti edicola mostrano invece un comportamento opposto: l'andamento negativo del 1998 (-38%) si è attenuato nel 1999 (-9%), per diventare positivo con il 2000, con una crescita di oltre il 62%.

Continua infine ad aumentare il giro di affari legato ai contratti singoli, con un aumento del 16,6% rispetto al 1999.

Tabella 3.6

<b>Contratti generali</b>				<i>(dati in 000 di €)</i>
Anno	Diritti incassati	Aliquota media	Stima valori vendite	Variazione
1998	39.637	7%	556.242	8,8%
1999	41.271	7%	589.585	4,1%
2000	40.266	7%	575.228	-2,4%

Fonte: SIAE

Tabella 3.7

<b>Contratti opera per opera</b>				<i>(dati in 000 di €)</i>
Anno	Diritti incassati	Aliquota media	Stima valori vendite	Variazione
1998	8.004	9,01%	88.834	4,7%
1999	10.310	9,01%	114.428	28,8%
2000	12.021	9,01%	133.418	16,6%

Fonte: SIAE

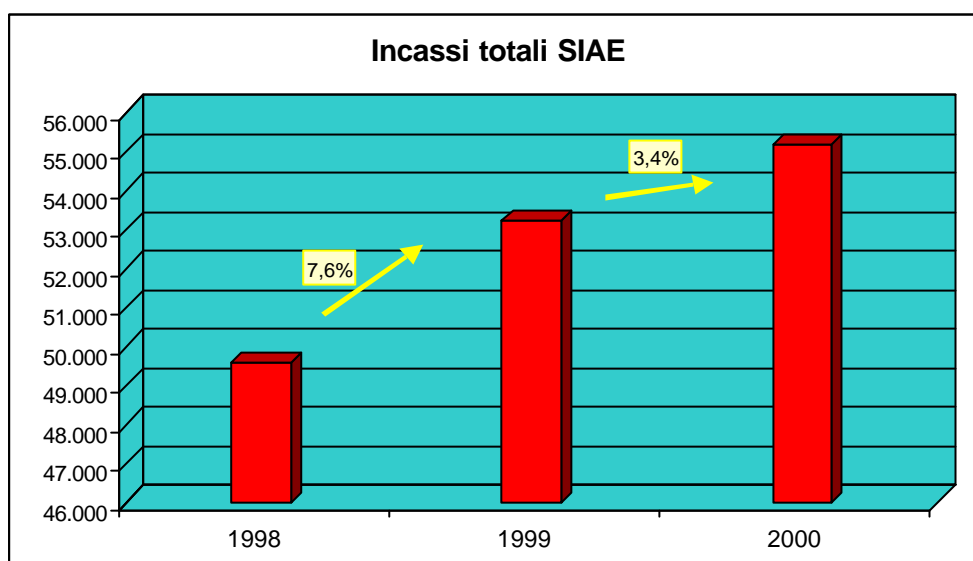
Tabella 3.8

<b>Contratti edicola</b>				<i>(dati in 000 di €)</i>
Anno	Diritti incassati	Aliquota media	Stima valori vendite	Variazione
1998	1.953	8%	24.412	-38,2%
1999	1.773	8%	22.162	-9,2%
2000	2.880	8%	36.000	62,4%

Fonte: SIAE

Nel complesso il giro d'affari del *sell-in* ha seguito un andamento sempre positivo nell'ultimo triennio, passando da 49.594.000 € nel 1998 a 53.215.000 € nel 1999 (più 7,6%); con il 2000 ammonta a 55.167.000 € (più 3,4%).

Fig. 3.D



Fonte: SIAE (dati in 000 di €)

## **Panel Statistiche FIMI**

Di seguito vengono riproposti alcuni dati frutto delle elaborazioni effettuate nell'ambito del "Panel FIMI", uno strumento per la raccolta di dati di mercato.

La rilevazione dei dati si basa sull'adozione dello standard definito nel documento FIMI-Manuale per la raccolta dei dati di mercato, autorizzato con provvedimento n. 7003 dell'AGCM del 26 marzo 1999, pubblicato sul bollettino n. 12 del 12 aprile 1999. Tali dati sono stati raccolti e verificati dalla società PriceWaterhouseCoopers. La procedura prevede la raccolta dei dati relativi alle vendite dei produttori fonografici presso tutte le imprese operanti nel mercato discografico che desiderino aderire alla procedura medesima, indipendentemente dal fatto che siano associati o aderenti a FIMI. La società di revisione si impegna a mantenere la riservatezza sui dati raccolti e in particolare a non diffondere i dati disaggregati e/o informativi di dettaglio di cui viene a conoscenza. La società di revisione si impegna inoltre a non diffondere il numero delle società presso le quali viene effettuata la raccolta dei dati.

I valori estratti dal Panel FIMI vengono presi in considerazione poiché rispecchiano la situazione come già monitorata dalla SIAE; le vendite che fanno capo agli aderenti al Panel FIMI costituiscono infatti il 92% della categoria musica tutelata ("contratti generali industria") del dato di fonte SIAE.

Se si considerano infatti i dati SIAE relativi alla musica tutelata (si veda tabella 3.2) e si raffrontano con i dati FIMI (si veda tabella 3.9) a livello di unità vendute, emerge come le 48.185 migliaia di unità rilevate nel Panel rappresentino il 92% delle migliaia di unità dichiarate da SIAE e risultate pari a 52.694.

Tabella 3.9 – (importi in migliaia di unità)

		SELL-IN 2000 (al netto dei resi)		SELL-IN 1999 (al netto dei resi)			
		UNITA' (in 000 di €)	VALORE (in 000 di €)	UNITA' (in 000 di €)	VALORE (in 000 di €)	VALORI variazione 00-99	QUANTITA' variazione 00-99
<b>1</b>	<b>Sintesi dati di mercato</b>						
1,1	<b>Totale audio</b>	<b>48.185</b>	<b>367.820</b>	<b>53.205</b>	<b>381.660</b>	<b>-3,63%</b>	<b>-9,44%</b>
1,11	<b>Totale singoli</b>	<b>4.043</b>	<b>11.840</b>	<b>4.962</b>	<b>14.150</b>	<b>-16,33%</b>	<b>-18,52%</b>
1,111	Vinile	353	950	369	930	2,15%	-4,34%
1,112	Cassette	0	0	-1	-1	-100%	-100%
1,113	CD	3.690	10.880	4.594	13.220	-17,7%	-19,68%
1,114	Altri	0	0	0	0	0%	0%
1,12	<b>Totale album</b>	<b>44.142</b>	<b>355.990</b>	<b>48.243</b>	<b>367.510</b>	<b>-3,13%</b>	<b>-8,50%</b>
1,121	Vinile	30	250	50	300	-16,67%	-40%
1,122	Cassette	8.883	56.490	12.885	77.320	-26,94%	-31,06%
1,123	CD	35.228	299.230	35.302	289.820	3,25%	-0,21%
1,124	Altri	1	20	6	70	-71,43%	-83,33%
	<b>Altri dati, esclusi dal totale audio</b>						
1,2	Totale video musicali	195	1.820	370	3.020	-39,74%	-47,3%
1,3	Totale multimedia	39	540	11	80	575%	254,55%
1,4	Totale deletions	0	0	0	0	0%	0%
1,5	Totale edicole	849	3.520	2.138	6.410	-45,09%	-60,29%
1,6	Totale premiums	1.806	1.330	436	630	111,11%	314,22%
<b>2</b>	<b>Mercato Audio - Origine Repertorio</b>						
2,11	Domestico	19.752	142.570	24.995	170.170	-16,22%	-20,98%
2,12	Internazionale	26.334	210.790	25.435	194.010	8,65%	3,53%
2,13	Classico	2.099	14.460	2.775	17.480	-17,28%	-24,36%
2,30	Di cui multi-artist compilation pop domestico	3.126	24.480	3.636	25.920	-5,56%	-14,03%
2,40	Di cui multi-artist compilation pop international	2.071	16.860	2.694	20.910	-19,37%	-23,13%
<b>3</b>	<b>Mercato Audio - Can. Vendita (album)</b>						
3,2	<b>Totale album</b>	<b>44.142</b>	<b>355.990</b>	<b>48.243</b>	<b>367.510</b>	<b>-3,13%</b>	<b>-8,50%</b>
3,21	<b>Totale dettaglio</b>	<b>43.594</b>	<b>352.870</b>	<b>47.290</b>	<b>361.450</b>	<b>-2,37%</b>	<b>-7,82%</b>
3,211	Alto prezzo	30.923	288.190	31.269	283.290	1,73%	-1,11%
3,212	Medio prezzo	7.169	42.690	10.119	56.460	-24,39%	-29,15%
3,213	Budget	5.502	21.990	5.902	21.700	1,34%	-6,78%
3,22	<b>Totale record club</b>	<b>532</b>	<b>3.000</b>	<b>579</b>	<b>3.000</b>	<b>0%</b>	<b>-8,12%</b>
3,23	<b>Totale direct mail</b>	<b>16</b>	<b>120</b>	<b>374</b>	<b>3.060</b>	<b>-96,08%</b>	<b>-95,72%</b>

Fonte Panel statistiche FIMI

### 3.3 Analisi delle vendite ai consumatori finali

#### ***Vendite sell-out***

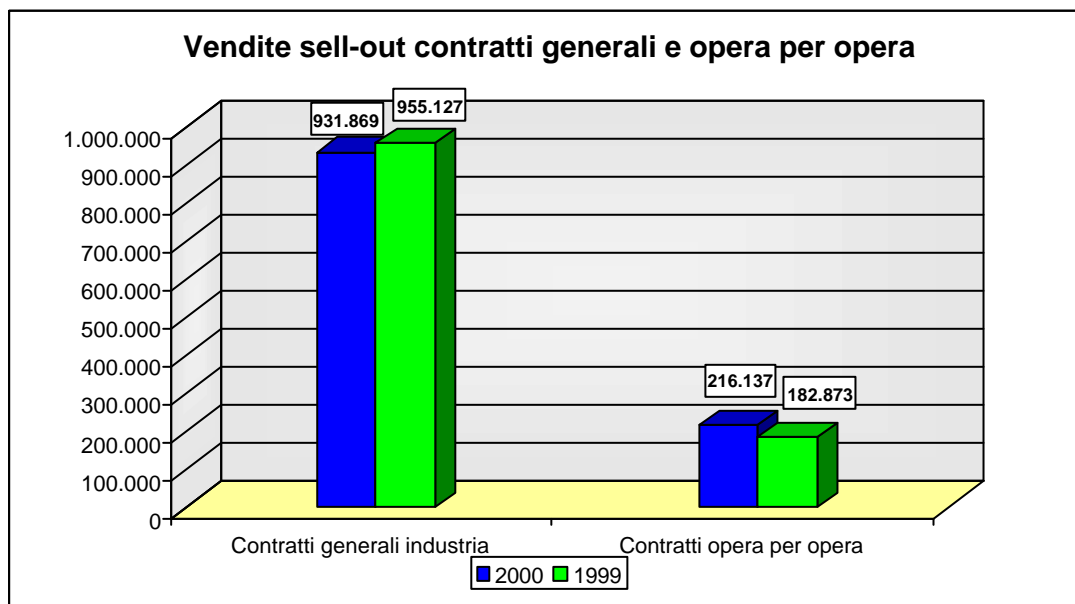
Sulle base delle stime dei fatturati di vendita intermedi (sell-in) si è poi tentato di ricostruire anche il valore del giro d'affari generato dalle vendite ai consumatori finali, ovvero dal mercato sell-out.

Gli importi sono stati ottenuti tramite l'applicazione, ai valori stimati di sell-in, di una quota di mark up media, pari al 35%, e dell'aliquota IVA del 20%.

Tale operazione è stata effettuata con riferimento ai contratti generali industria e opera per opera (l'individuazione di un livello medio di mark up risulterebbe troppo complessa per le classi contrattuali premium e edicola).

Le ricostruzioni proposte mettono in evidenza quanto già visto nella valutazione del sell-in relativamente all'andamento dei contratti tra 1999 e 2000, con una diminuzione negli importi del segmento contratti generali industria e una lieve crescita nel segmento opera per opera.

Fig. 3.E



Fonte: SIAE (dati in 000 di €)

### ***Punti vendita e addetti***

L'analisi dei canali di distribuzione e della numerosità di addetti coinvolti riprende la struttura adottata nella precedente edizione e riporta la medesima griglia di risultati a motivo delle difficoltà di reperimento di dati aggiornati (a questo proposito si veda la nota metodologica a pag. 5).

La mancata rilevazione di dati riferiti ad anni precedenti non permette inoltre la possibilità di raffronti e analisi dei trend.

Il numero degli addetti è stato pertanto ottenuto partendo da una stima degli addetti per punto vendita, diversa in funzione delle dimensioni del punto vendita e distinguendo fra punto vendita e sede dello stesso.

Tabella 3.10

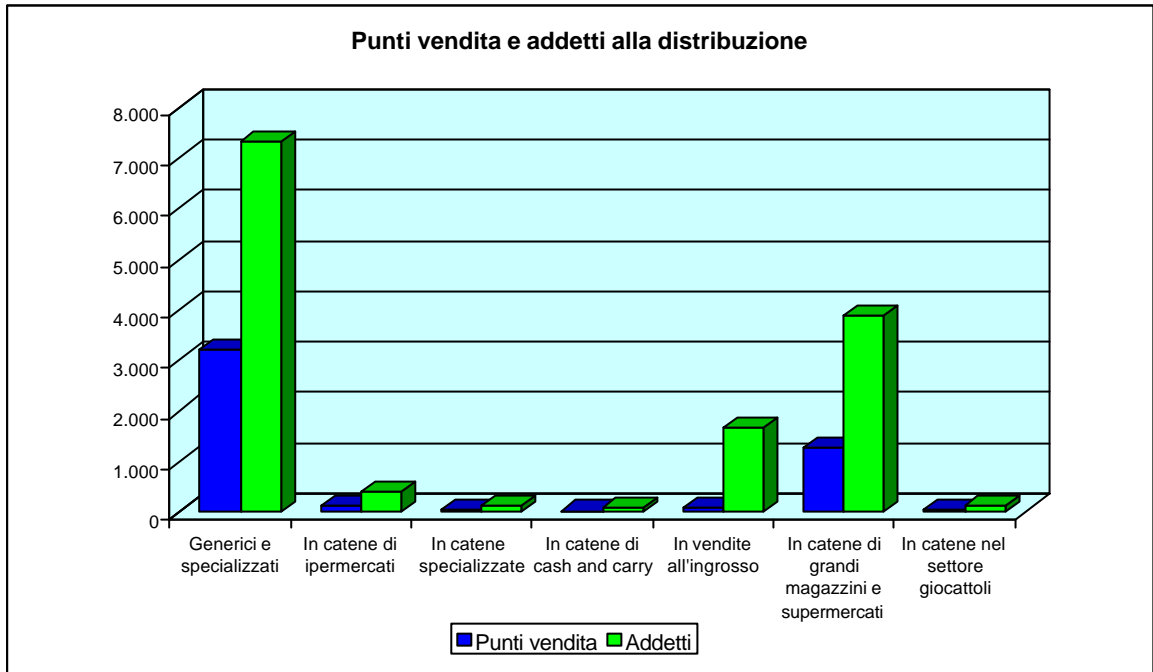
<b>Addetti della distribuzione</b>					
<b>Classi di punti vendita</b>	<b>Punti vendita</b>	<b>Percentuale sul totale</b>	<b>Addetti</b>	<b>Percentuale sul totale</b>	<b>Media addetti</b>
Generici e specializzati	3.200	67%	7.325	54%	2
In catene di ipermercati	130	3%	400	3%	3
In catene specializzate	38	1%	117	1%	3
In catene di cash and carry	26	1%	85	1%	3
In vendite all'ingrosso	90	2%	1.665	12%	19
In catene di grandi magazzini e supermercati	1.284	27%	3.870	28%	3
In catene nel settore giocattoli	44	1%	133	1%	3
<b>Totale</b>	<b>4.812</b>	<b>100%</b>	<b>13.595</b>	<b>100%</b>	<b>3</b>

Fonte: Vendomusica

Come anche visto l'anno precedente predominano i punti vendita singoli, generici e specializzati; in tale tipologia si concentra il 54% del totale stimato degli addetti. Con circa 1.280 punti vendita, l'attività distributiva in seno alle catene di grandi magazzini e supermercati costituisce il 27% dei punti vendita e impegna il 28% del personale complessivamente stimato.

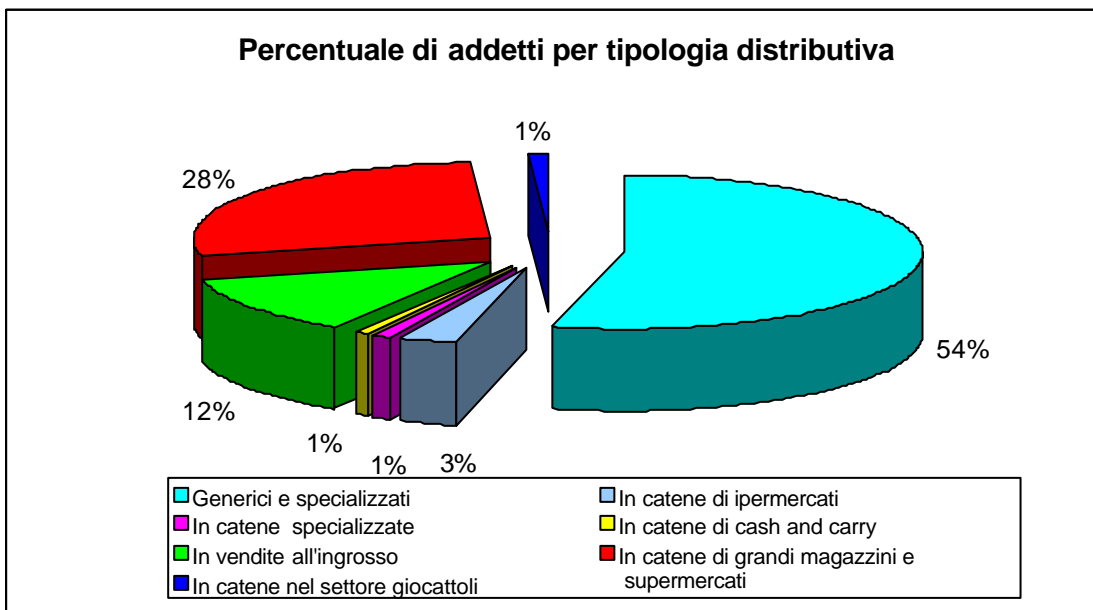


Fig. 3.F



Fonte: Vendomusica

Fig. 3.G



Fonte: Vendomusica

## 4. Spettacolo

Non esistono chiari confini a delimitare il settore spettacolistico, che finisce per abbracciare diverse forme di attività teatrali e musicali, dall'opera lirica agli spettacoli dei saltimbanchi.

L'approccio di analisi assunto in questa sezione si basa sulla sistematizzazione delle diverse attività attraverso l'assunzione della seguente struttura di classificazione:

- prosa in lingua dialettale, rivista e commedia musicale
- lirica e balletti
- concerti di musica classica
- concerti e spettacoli di musica leggera e arte varia
- operette, marionette, saggi scolastici e culturali

Le dimensioni di analisi adottate sono relative a:

- numerosità di rappresentazioni offerte
- numero di biglietti venduti
- fatturato generato

Come evidenziato dal quadro riassuntivo, sono in diminuzione le rappresentazioni di prosa/rivista/commedia, operette/marionette/saggi (dove la decrescita è stata del 46,2%) e dei concerti di musica classica; nelle restanti categorie si assiste invece ad una crescita nel numero dei servizi erogati.

Ovunque tuttavia si registra una diminuzione nell'afflusso di spettatori e in misura maggiore in operette/marionette/saggi, con oltre il 51% di biglietti in meno.

Nel segmento della musica classica, dove il numero di biglietti venduti è diminuito di oltre il 32%, si è anche registrato il maggior incremento nel prezzo medio per biglietto, pari al 43,8%, quasi a delinearsi quale nicchia di servizio a carattere "elitario".

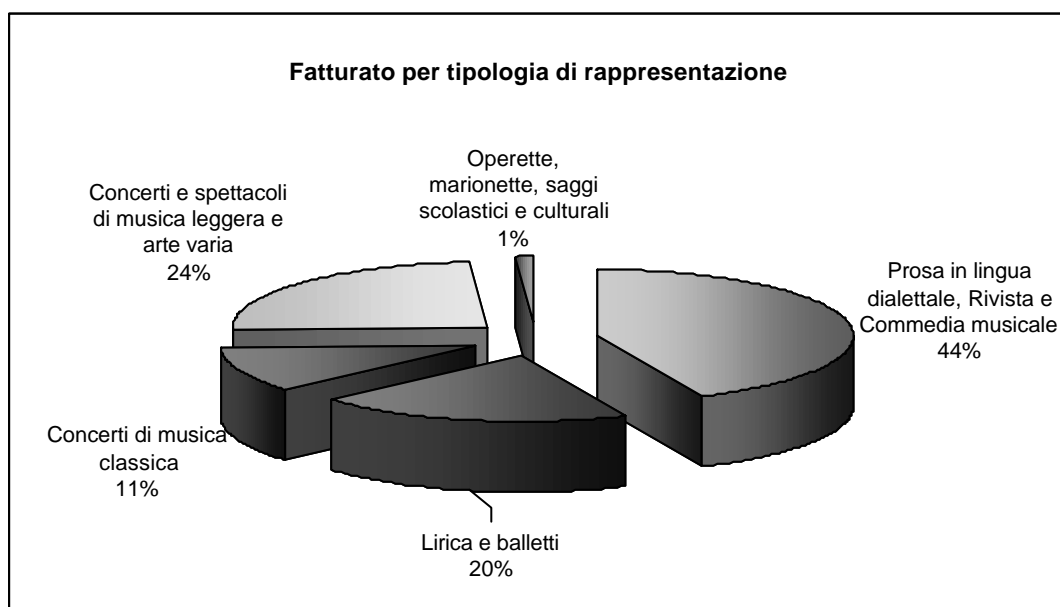
Tabella 4.1

Tipologia di rappresentazione	Rappresentazioni			Biglietti venduti (000 di unità)			Fatturato (000 di €)		
	2000	1999	Differenza	2000	1999	Differenza	2000	1999	Differenza
Prosa in lingua dialettale, Rivista e Commedia musicale	74.097	78.096	-5,1%	13.964	15.383	-9,2%	163.112	161.418	1%
Lirica e balletti	7.437	6.535	13,8%	2.972	3.024	-1,7%	75.694	81.675	-7,3%
Concerti di musica classica	15.641	17.663	-11,4%	2.869	4.237	-32,3%	42.785	43.934	-2,6%
Concerti e spettacoli di musica leggera e arte varia	17.191	14.870	15,6%	7.737	8.534	-9,3%	91.458	104.117	-12,2%
Operette, marionette, saggi scolastici e culturali	3.470	6.446	-46,2%	523	1.084	-51,7%	4.502	11.089	-59,4%
<b>Totale</b>	<b>117.836</b>	<b>123.610</b>	<b>-4,7%</b>	<b>28.068</b>	<b>32.264</b>	<b>-13%</b>	<b>377.553</b>	<b>402.235</b>	<b>-6,1%</b>

Fonte: Statistiche SIAE

Le attività di prosa/rivista/commedia contribuiscono per il 44% delle entrate e sono le uniche ad aver registrato un aumento, seppure minimo, della voce rispetto al 1999 (nonostante il minor numero di rappresentazioni e biglietti venduti, cui si è tuttavia contrapposto un aumento del prezzo medio); il segmento di operette e marionette per contro gioca un ruolo sempre più marginale, facendo addirittura rilevare una diminuzione di quasi il 60% dei ricavi.

Fig. 4.A

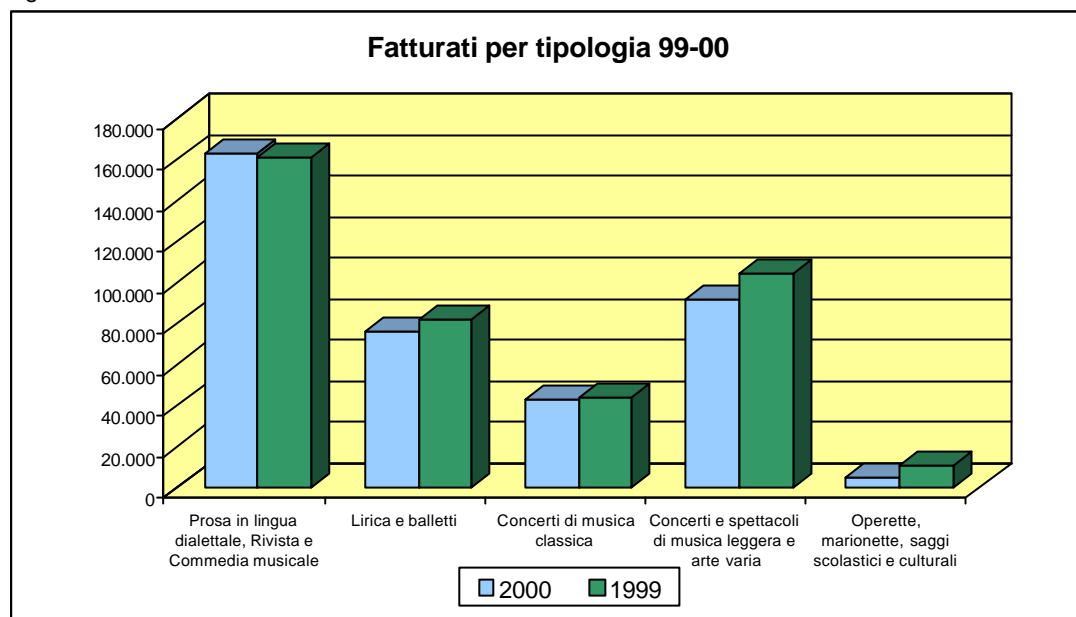


Fonte: Statistiche SIAE

La composizione del fatturato si mantiene abbastanza stabile tra 1999 e 2000, con una leggera diminuzione dei ricavi da concerti di musica leggera e arte varia (dal 26 al 24%) e il consolidamento del contributo degli spettacoli di prosa/rivista/commedia (dal 40 al 44%).

Per alcune categorie – prosa/rivista/commedia e musica classica - all'aumento del prezzo medio si è accompagnata una diminuzione del numero di rappresentazioni, mentre per altre – lirica/balletti, musica leggera e arte varia - si è verificato il fenomeno inverso.

Fig. 4.B



Fonte: Statistiche SIAE (dati in 000 di €)

Nella lirica la lieve diminuzione del fatturato è dovuta ad un effetto di compensazione tra il maggior numero di rappresentazioni, ma un minor numero di biglietti venduti e un leggero abbassamento del prezzo unitario, pari al 5,7%.

Nel complesso, il numero dei biglietti venduti è diminuito in maniera più che proporzionale all'assottigliamento del numero delle rappresentazioni; ma il corrispondente effetto, in termini di decrescita del fatturato totale, è stato attenuato da un aumento dell'8% nel prezzo medio totale.

Tabella 4.2

Tipologia rappresentativa	Spesa media per biglietto (in €)		
	2000	1999	Differenza
Prosa in lingua dialettale, Rivista e Commedia musicale	11,68	10,49	11,3%
Lirica e balletti	25,46	27	-5,7%
Concerti di musica classica	14,91	10,36	43,8%
Concerti e spettacoli di musica leggera e arte varia	11,81	12,19	-3,1%
Operette, marionette, saggi scolastici e culturali	8,6	10,22	-15,9%
<b>Prezzo medio totale</b>	<b>13,45</b>	<b>12,46</b>	<b>7,9%</b>

Fonte: Statistiche SIAE

## 4.1 Articolazione del Fondo Unico per lo Spettacolo

Il Fondo Unico per lo Spettacolo raccoglie gli stanziamenti destinati a finanziare diverse classi di attività nel campo dello spettacolo, considerato nella sua accezione più ampia, quali:

- ✓ lirica
- ✓ cinematografia
- ✓ prosa
- ✓ musica
- ✓ danza
- ✓ circo e spettacolo

Il finanziamento alle attività liriche e musicali non ha subito particolari variazioni nell'ultimo triennio ed è lievemente cresciuto, passando dai 291 milioni di € del 1998 ai 304 milioni di € del 2000.

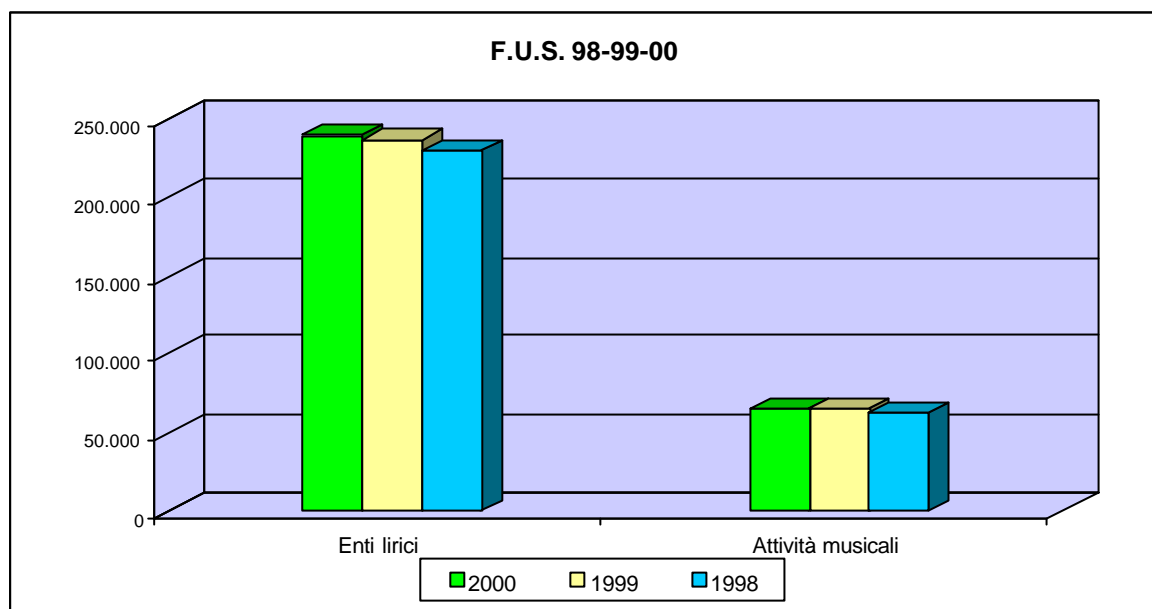
Costituisce comunque la componente più rilevante nell'ambito delle attività obiettivo degli stanziamenti: ad essa è infatti destinato oltre il 60% dell'importo complessivamente stanziato dal F.U.S..

Tabella 4.3

<b>Articolazione del F.U.S.</b>						(in 000 di €)
<b>Settore</b>	<b>2000</b>	<b>1999</b>	<b>1998</b>	<b>Diff. 00-99</b>	<b>Diff. 99-98</b>	
Enti lirici	239.515	237.045	229.638	1%	3,3%	
Attività musicali	65.442	64.768	62.038	1%	4,4%	
<b>Totale</b>	<b>304.957</b>	<b>301.813</b>	<b>291.676</b>	<b>1 %</b>	<b>3,4%</b>	
<b>Totale F.U.S.</b>	<b>500.000</b>	<b>495.000</b>	<b>480.000</b>	<b>1, %</b>	<b>3,2%</b>	
<b>Incidenza musica sul F.U.S.</b>	<b>60,9%</b>	<b>60,9%</b>	<b>60,7%</b>			

Fonte: il Senato della Repubblica - Ufficio ricerche nel settore sociale

Fig. 4.C



Fonte: il Senato della Repubblica - Ufficio ricerche nel settore sociale (dati in 000 di €)

## 4.2 Incassi SIAE

Nel 2000 il settore dello spettacolo ha generato alla SIAE quasi 54 milioni di € in incassi, con un discreto aumento rispetto al 1999, pari al 9%.

Declinando il dato nelle principali classi di attività, emerge come riviste, varietà, e bande presentino le voci di fatturato in maggiore crescita (tra il 6,7 e l'8,7%), pur avendo registrato, tra 1998 e 1999, una variazione negativa.

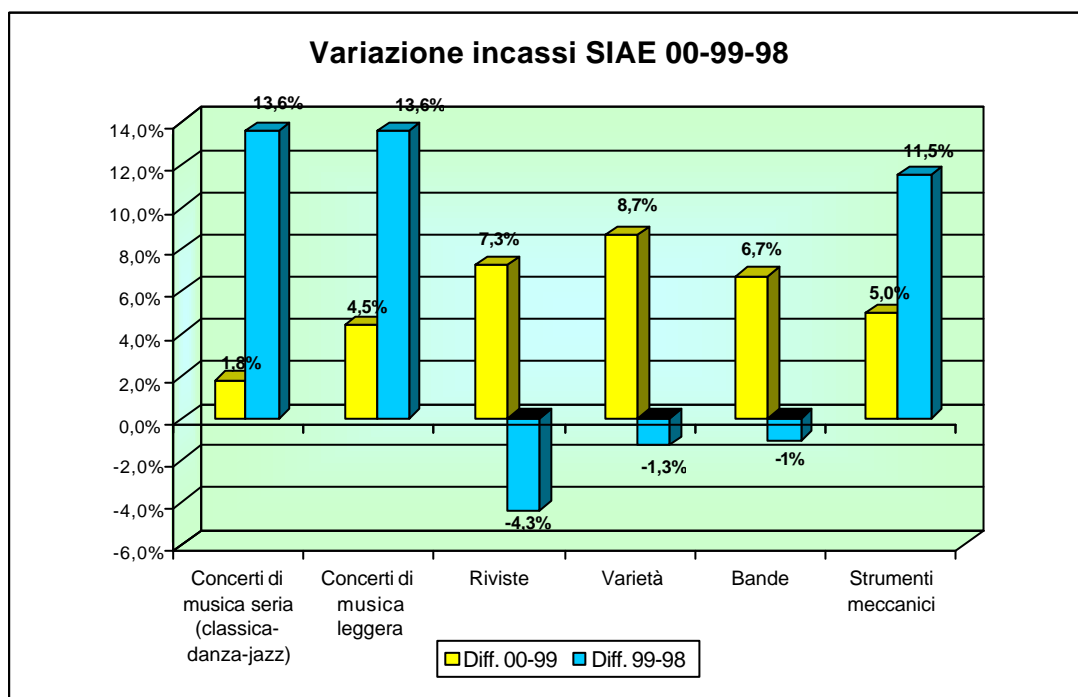
Gli incassi da concerti di musica seria e leggera invece, cresciuti nel 1999 al ritmo del 13,6%, fanno rilevare un rallentamento nel corso del 2000.

Tabella 4.4

Classe	(000 di €)				
	2000	1999	1998	Diff. 00-99	Diff. 99-98
Concerti di musica seria (classica-danza-jazz)	5.658	5.556	4.892	1,8%	13,6%
Concerti di musica leggera	17.437	16.694	14.697	4,5%	13,6%
Riviste	4.735	4.415	4.615	7,3%	-4,3%
Varietà	5.217	4.799	4.861	8,7%	-1,3%
Bande	1.661	1.556	1.571	6,7%	-1%
Strumenti meccanici	19.073	18.174	16.302	5,0%	11,5%
Totale	53.781	51.194	46.938	5%	9%

Fonte: SIAE

Fig. 4.D



Fonte: SIAE



## 5. Ballo

Questo capitolo, come anticipato nella sezione metodologica (si veda pag. 5), riprende gli stessi risultati dell'analisi riportati nell'edizione del 2000, con la differenza in valore dovuta al cambio di valuta.

Il mancato aggiornamento ha riguardato l'intero comparto del ballo, ad eccezione degli incassi percepiti dalla SIAE, per cui è anzi stato possibile un raffronto con gli anni 1999 e 1998.

La presentazione dei dati fa riferimento alle variabili seguenti:

- spesa del pubblico per regione
- distribuzione dei locali da ballo sul territorio nazionale
- numerosità di addetti del settore

### ***Spesa del pubblico e fatturato***

La tabella presenta il quadro della spesa sostenuta dal pubblico (difficilmente quantificabile nel caso dei contesti di fruizione pubblica) per regione.

Come già messo in evidenza nella precedente edizione, la spesa del pubblico tende a mantenersi costante, eventualmente a diminuire lievemente e per lo più nel Nord e Sud Italia.

In termini assoluti, le maggiori entrate fanno riferimento agli eventi organizzati nelle regioni del Nord Italia (soprattutto Emilia Romagna, Lombardia, Piemonte e Toscana).

Solo in alcune regioni, come Molise, Lazio, Toscana e Liguria, il dato mostra un incremento nell'ultimo biennio.

Tabella 5.1

<b>Spesa del pubblico 1998-1999/2000</b>			(dati in 000 di €)
<b>Regione</b>	<b>1999/2000</b>	<b>1998</b>	<b>Variazione</b>
Piemonte	53.240	54.400	-2,13%
Valle d'Aosta	1.840	2.160	-14,9%
Lombardia	93.900	92.800	1,18%
Trentino alto Adige	9.530	10.000	-4,63%
Veneto	47.570	47.190	1%
Friuli Venezia Giulia	6.620	6.680	-3,5%
Liguria	12.790	12.520	2,1%
Emilia Romagna	75.160	78.320	-4,03%
Toscana	53.930	52.660	2,4%
Umbria	8.990	9.040	0,57%
Marche	16.740	17.540	-4,55%
Lazio	21.730	21.070	3,21%
Abruzzo	8.010	8.340	-3,91%
Molise	940	910	2,77%
Campania	8.990	9.050	-0,72%
Puglia	10.310	10.700	-3,64%
Basilicata	720	840	-14,93%
Calabria	3.230	3.320	-2,72%
Sicilia	16.580	16.400	1,08%
Sardegna	8.740	8.770	-0,32%
<b>Totale</b>	<b>459.560</b>	<b>462.710</b>	<b>-0,68%</b>

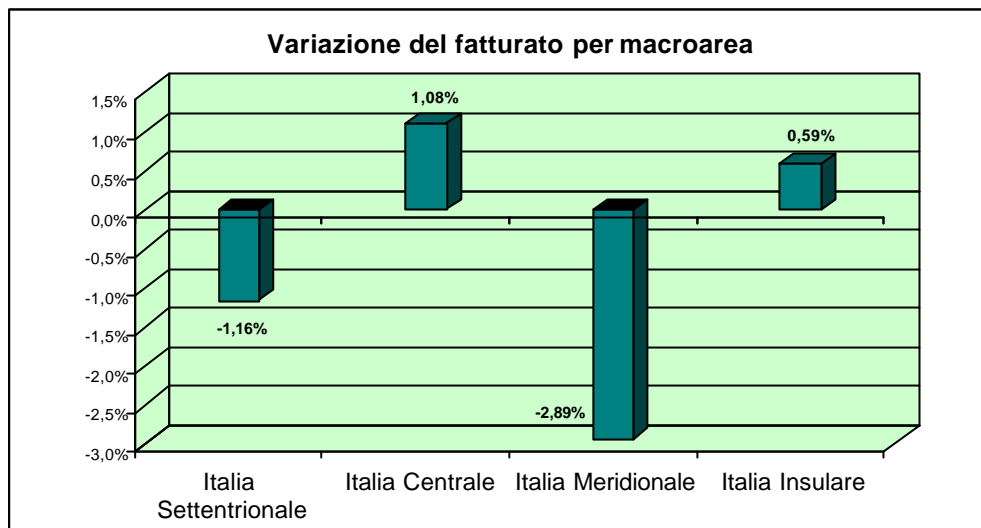
Fonte: Ufficio Statistiche SIAE

Tabella 5.2

<b>Fatturato per macroaree</b>			(dati in 000 di €)
	<b>1999/2000</b>	<b>1998</b>	<b>Variazione</b>
Italia Settentrionale	300.650	304.070	-1,16%
Italia Centrale	101.390	100.310	1,08%
Italia Meridionale	32.200	33.160	-2,89%
Italia Insulare	25.320	25.170	0,59%
<b>Totale</b>	<b>459.560</b>	<b>462.710</b>	<b>-0,68%</b>

Fonte: Ufficio Statistiche SIAE

Fig. 5.A



Fonte: Ufficio Statistiche SIAE

### ***Distribuzione e numerosità dei locali da ballo***

Nelle regioni settentrionali si concentra oltre la metà dei locali da ballo presenti sul territorio (con il 15% solo in Lombardia, seguita dall'Emilia Romagna al 10,5%).

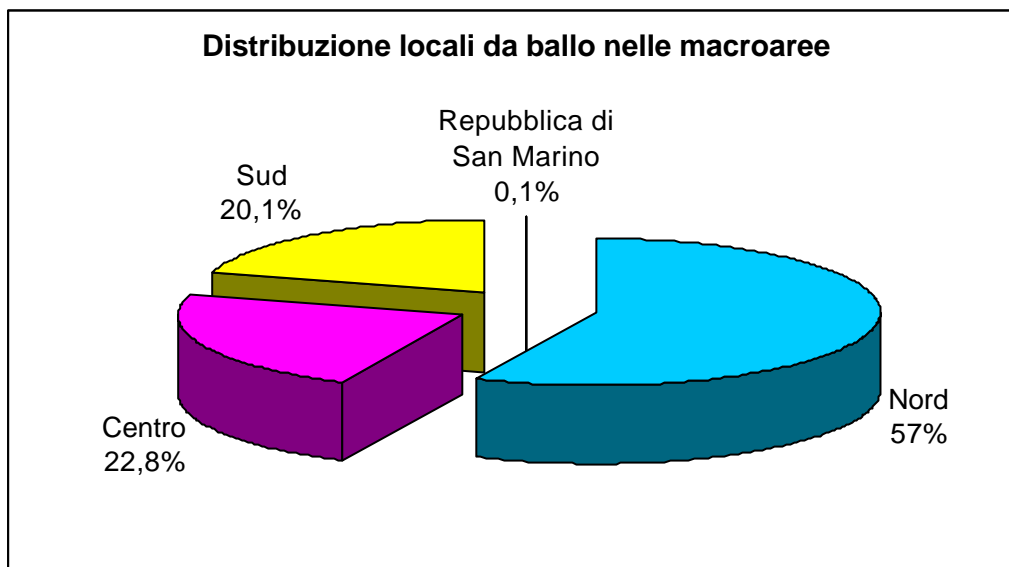
In Italia Centrale sono Lazio e Toscana ad offrire buona parte degli eventi (rispettivamente il 7,6 e il 7,3%), mentre nelle regioni del Sud Italia solo Campania e Sicilia superano il 5% dell'offerta nazionale.

Tabella 5.3

<b>Distribuzione dei locali da ballo per macroaree e regioni</b>	<b>Incidenza</b>
<b>Nord</b>	
Lombardia	15,5%
Emilia Romagna	10,5%
Veneto	9,6%
Piemonte	9,5%
Trentino alto Adige	4,4%
Liguria	4,2%
Friuli Venezia Giulia	2,1%
Valle d'Aosta	1,2%
<b>Totale</b>	<b>57%</b>
<b>Centro</b>	
Lazio	7,6%
Toscana	7,3%
Marche	3,2%
Abruzzo	2,6%
Umbria	2,1%
<b>Totale</b>	<b>22,8%</b>
<b>Sud</b>	
Campania	5,5%
Sicilia	5,2%
Sardegna	4,2%
Puglia	2,7%
Calabria	1,7%
Molise	0,4%
Basilicata	0,4%
<b>Totale</b>	<b>20,1%</b>
<b>Repubblica di San Marino</b>	<b>0,1%</b>
<b>Totale</b>	<b>100%</b>

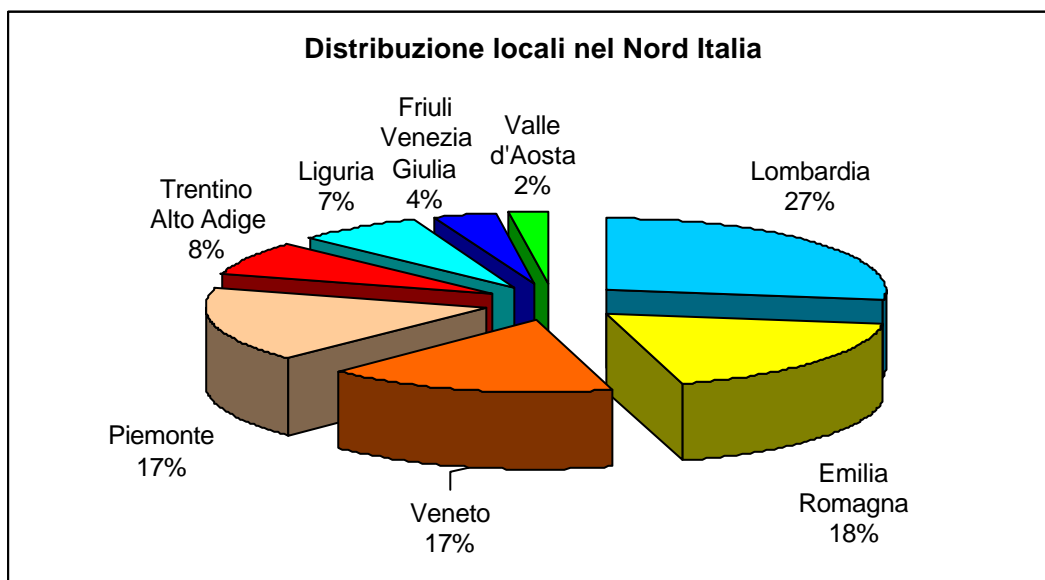
Fonte: Ufficio Statistiche SIAE

Fig. 5.B



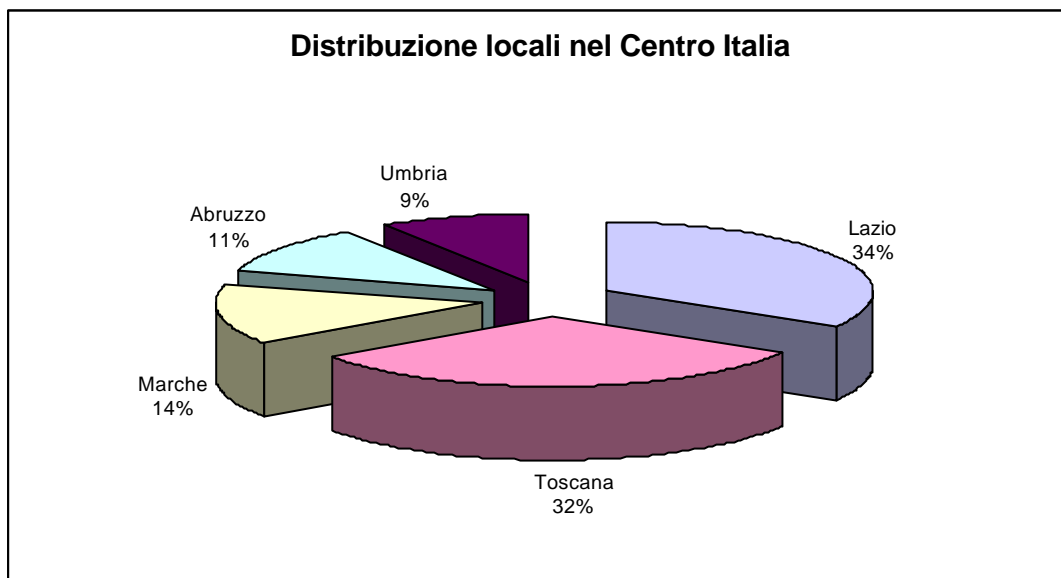
Fonte: Ufficio Statistiche SIAE

Fig. 5.C



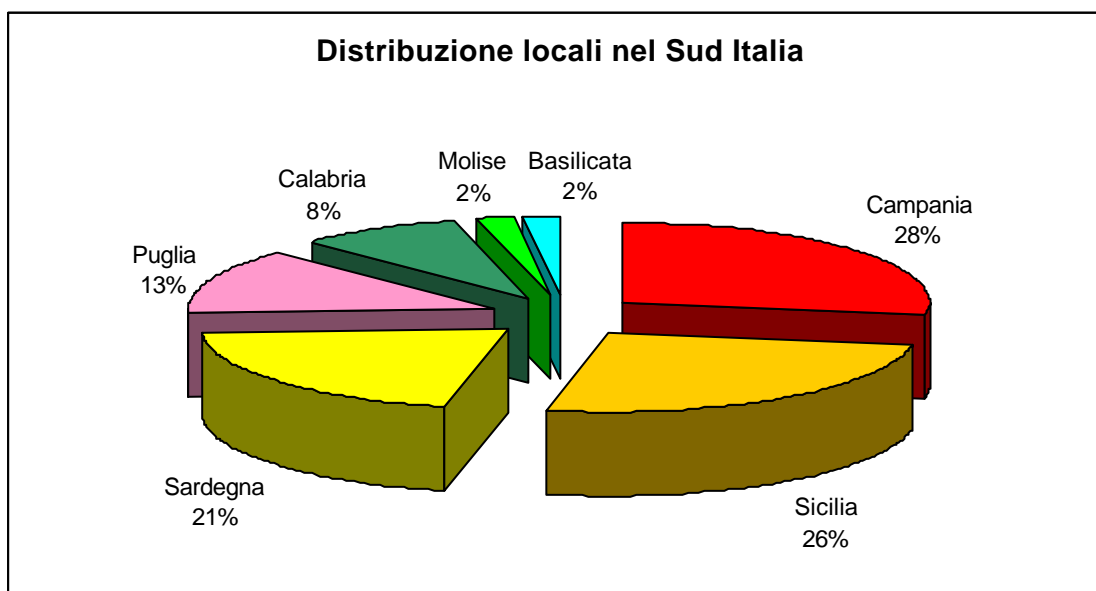
Fonte: Ufficio Statistiche SIAE

Fig. 5.D



Fonte: Ufficio Statistiche SIAE

Fig. 5.E



Fonte: Ufficio Statistiche SIAE

## **Addetti**

Con 4.000 locali e 70.000 addetti si stima un personale medio pari a 17,5 addetti per locale.

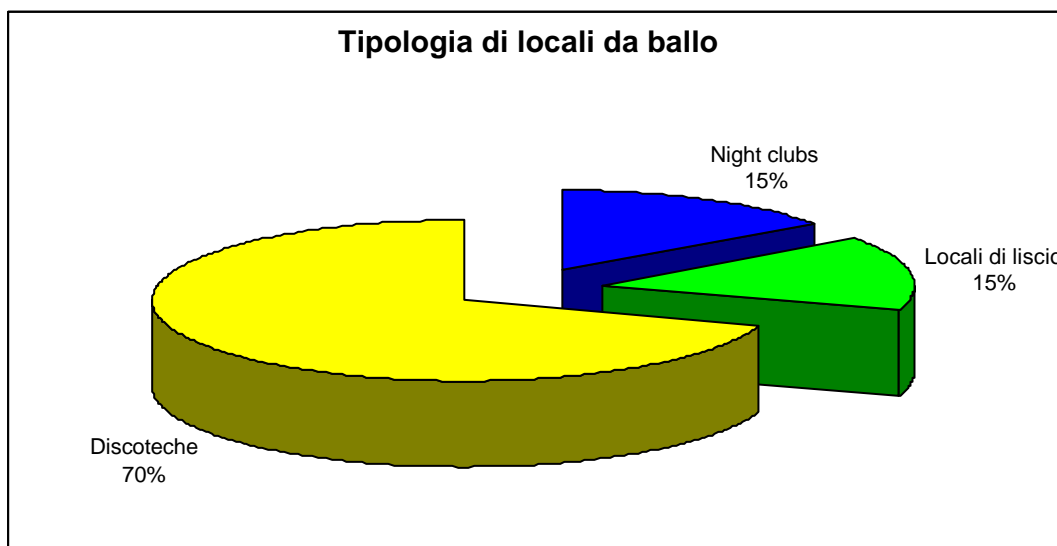
Il dato, fatto emergere in sede di tale rapporto l'anno precedente, sottolinea come, con riferimento alla tipologia di locali, si distingue il segmento delle discoteche, che comprende il 70% dei locali.

Tabella 5.4

<b>Addetti e locali per tipologia</b>	
Addetti	70.000
Locali	4.000
<i>Night clubs</i>	15%
<i>Locali di liscio</i>	15%
<i>Discoteche</i>	70%

Fonte: Ufficio Statistiche SIAE

Fig. 5.F



Fonte: Ufficio Statistiche SIAE

## **Incassi SIAE**

Gli incassi percepiti dalla SIAE nel segmento del ballo comprendono:

- la spesa del pubblico
- gli importi dovuti a contributi privati o pubblici (che, in quest'ultimo caso, consistono in una quota fissa)

Si tratta comunque di incassi riferiti ai locali da ballo o concerto, sia che ricorrano a musica prodotta dal vivo, sia che ricorrano a musica preregistrata.

I valori riportati in tabella 5.5 sono stati ottenuti sulla base del criterio di cassa e possono pertanto includere importi di competenza di anni precedenti (il calcolo per cassa si è reso necessario per garantire il confronto intertemporale).

Tabella 5.5

<b>Incassi SIAE</b>					
	<b>(dati in 000 di €)</b>				
	<b>2000</b>	<b>1999</b>	<b>Variazione 99-00</b>	<b>1998</b>	<b>Variazione 98-99</b>
Balli con orchestra	42.303	36.160	17%	35.862	1%
Balli con strumento meccanico*	39.356	42.562	-7,5%	41.353	3%
Concertini con orchestra	15.466	15.129	2,2%	13.843	9%
Concertini con strumento meccanico*	3.121	2.967	5,17%	2.507	18%
<b>Totale</b>	<b>100.246</b>	<b>96.818</b>	<b>3,54%</b>	<b>93.565</b>	<b>3,48%</b>

\* Si tratta di balli e concertini che utilizzano musica registrata

Il dato complessivo mostra una tendenza ad un aumento lieve ma costante degli incassi totali, pari a circa il 3,5% nel 1999 e nel 2000.

Declinando tuttavia il valore complessivo sulle diverse categorie emerge un comportamento anomalo ed eterogeneo sugli andamenti delle singole attività.

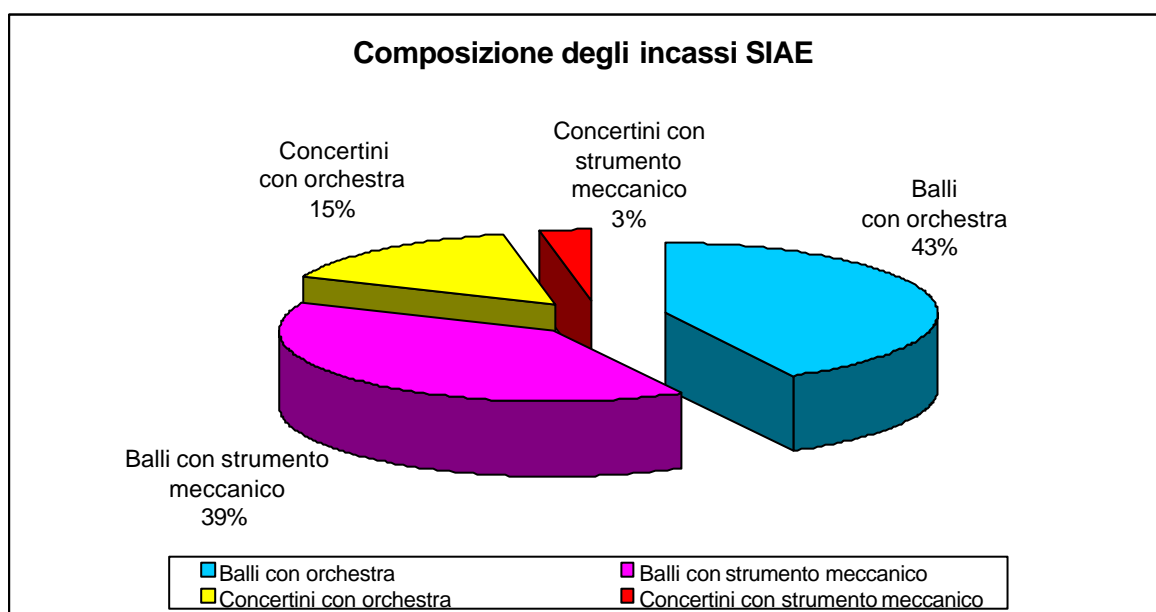
Come mostrato infatti, il ballo accompagnato da musica dal vivo ha generato il 17% in più dei ricavi rispetto al 1999, mentre eventi con musica registrata presentano una flessione del 7,5%: tale fenomeno inverso trova spiegazione nell'effetto di spostamento indotto dall'introduzione del nuovo regime fiscale,



attraverso l'entrata in vigore, dal 1° gennaio 2000, del Dlgs60/99 in materia di intrattenimento<sup>1</sup>.

Nel complesso il segmento del ballo copre l'82% degli incassi SIAE nel settore e fa rilevare una crescita del 3,73% nel 2000.

Fig. 5.G

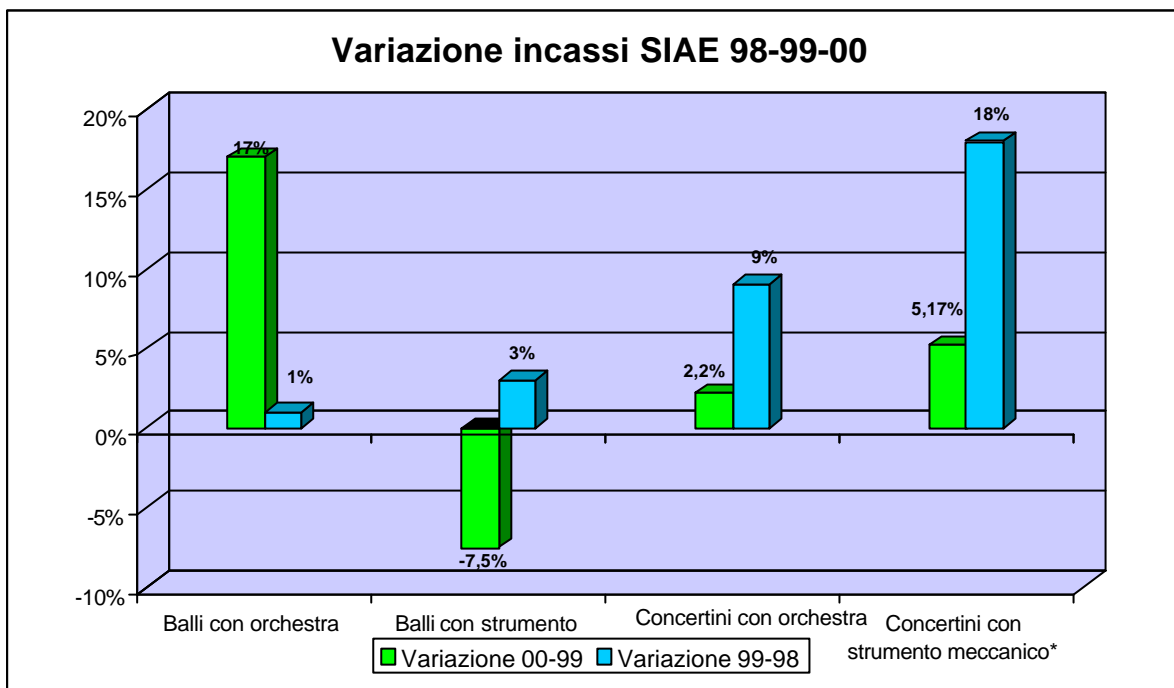


Il dato riferito ai concertini, sia con musica dal vivo che riprodotta, conferma una tendenza alla crescita, seppur più modesta, rispetto al 1999.

La figura 5.H mette in evidenza le variazioni percentuali degli incassi, come analizzate, mentre il grafico successivo ricostruisce la provenienza degli incassi relativi alle due voci del ballo sulle tre principali macroaree del territorio nazionale.

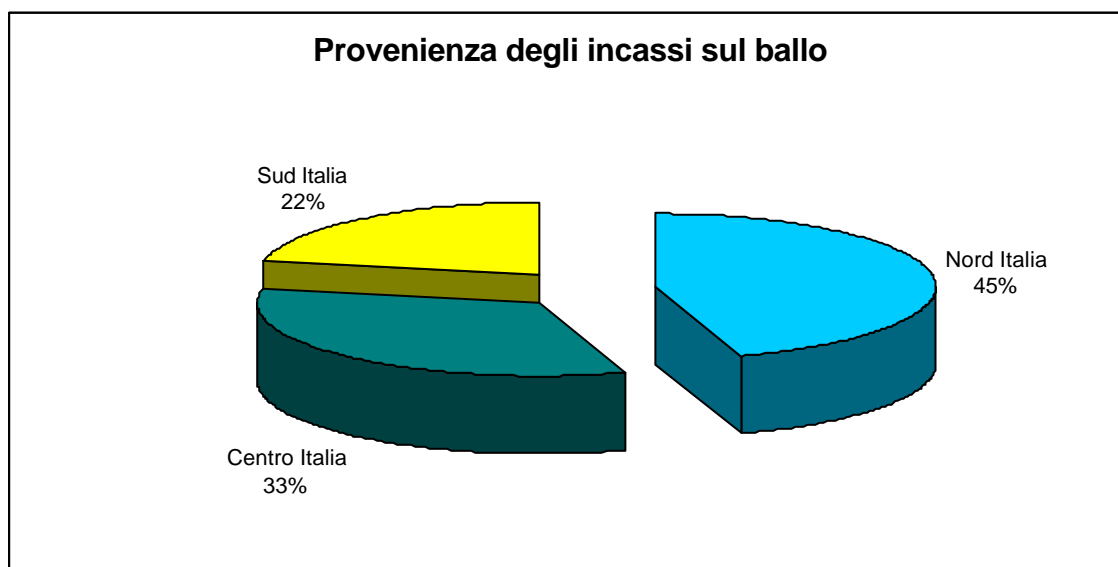
<sup>1</sup> La nuova imposta sugli intrattenimenti prevede un'aliquota del 16% sugli eventi nei quali la musica dal vivo non superi il 50% della durata totale dell'esecuzione musicale; tale provvedimento si è tradotto in un incentivo a ridurre l'uso di musica registrata.

Fig. 5.H



Fonte: Ufficio Statistiche SIAE

Fig. 5.I



Fonte: Ufficio Statistiche SIAE

## 6. Strumenti ed edizioni musicali

La sezione prende in considerazione il mercato degli strumenti musicali e degli strumenti affini, utilizzando quale variabile di analisi principale il fatturato complessivo o per singolo strumento.

Per omogeneità di analisi e raffronto con gli anni precedenti si farà riferimento alla griglia di categorie utilizzata per le scorse rilevazioni; in base ad essa si individuano 14 classi di strumenti musicali e 8 classi di strumenti affini, riproposte più in dettaglio nel quadro seguente.

Tabella 6.1 - Categorie di strumenti e prodotti musicali

<b>STRUMENTI MUSICALI</b>	<b>ALTRI PRODOTTI MUSICALI</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ <i>pianoforti</i></li><li>✓ <i>organi e clavicembali</i></li><li>✓ <i>tastiere portatili</i></li><li>✓ <i>synt a tastiera</i></li><li>✓ <i>synt a modulo</i></li><li>✓ <i>pianoforti digitali</i></li><li>✓ <i>sequencers e moduli</i></li><li>✓ <i>chitarre acustiche</i></li><li>✓ <i>chitarre elettriche</i></li><li>✓ <i>altri strumenti a plectro</i></li><li>✓ <i>strumenti a fiato</i></li><li>✓ <i>strumenti ad arco</i></li><li>✓ <i>strumenti a percussione</i></li><li>✓ <i>fisarmoniche</i></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ <i>strumenti didattici di base</i></li><li>✓ <i>amplificatori per strumenti</i></li><li>✓ <i>amplificatori per la voce</i></li><li>✓ <i>processori di segnale</i></li><li>✓ <i>registratori</i></li><li>✓ <i>spartiti musicali</i></li><li>✓ <i>accessori</i></li><li>✓ <i>software</i></li></ul>

### 6.1 Vendite per tipologia di prodotti

Il valore del mercato degli strumenti musicali e dei prodotti complementari è complessivamente cresciuto tra il 1999 e il 2000 di circa il 9%, passando da 307 a 334 milioni di € mentre aveva registrato una lieve diminuzione, pari allo 0,5%, nel passaggio dal 1998 al 1999.

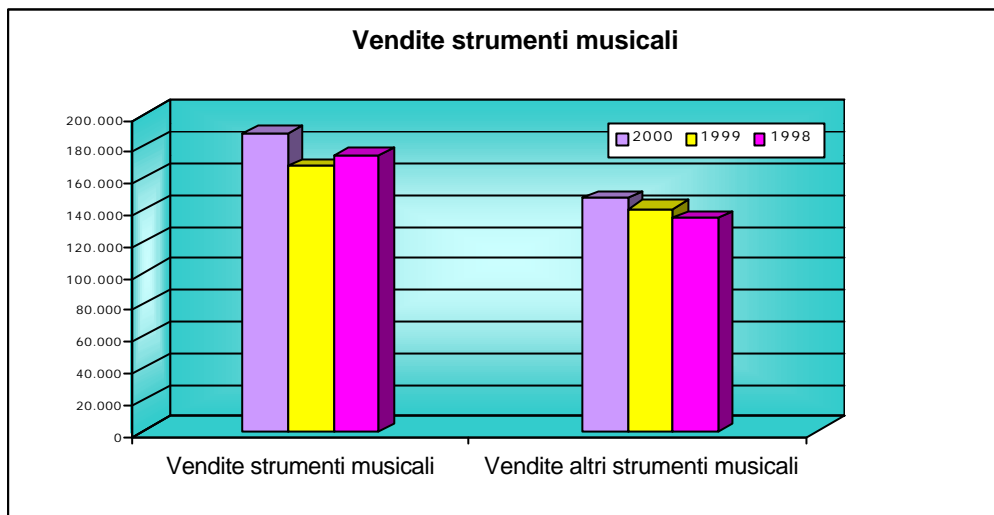
Tabella 6.2

<b>Fatturato di strumenti musicali e affini</b> (dati in 000 di €)					
	2000	1999	1998	Differenza 99-00	Differenza 98-99
<b>Strumenti musicali</b>					
Pianoforti	37.407	28.836	31.809	30%	-9%
Organi e clavicembali	5.302	4.448	4.198	19%	6%
Tastiere portatili	33.488	37.196	38.856	-10%	-4%
Synt a tastiera	3.706	3.411	3.323	9%	3%
Synt a modulo	4.276	4.924	5.026	-13%	-2%
Pianoforti digitali	12.400	9.875	10.200	26%	-3%
Sequencers e moduli	5.527	3.931	2.956	41%	33%
Chitarre acustiche	16.430	15.626	17.330	5%	-10%
Chitarre elettriche	23.489	20.940	22.007	12%	-5%
Altri strumenti a plettro	602	584	408	3%	43%
Strumenti a fiato	23.574	18.875	19.672	25%	-4%
Strumenti ad arco	1.352	1.142	1.082	18%	6%
Strumenti a percussione	19.359	14.980	15.610	29%	-4%
Fisarmoniche	1.345	2.094	2.282	-36%	-8%
<b>Altri prodotti musicali</b>					
Strumenti didattici	4.191	4.450	4.124	-6%	8%
Amplificatori per strumenti	13.785	12.152	14.854	13%	-18%
Amplificatori per la voce	64.556	62.631	52.216	3%	20%
Processori di segnale	11.443	8.677	9.981	32%	-13%
Registratori	5.551	5.866	6.835	-5%	-14%
Spartiti musicali	20.654	22.684	23.218	-9%	-2%
Accessori	25.028	23.779	21.797	5%	9%
Software	1.359	543	1.299	150%	-58%
<b>Totale vendite</b>	<b>334.824</b>	<b>307.644</b>	<b>309.083</b>	<b>8,8%</b>	<b>-0,5%</b>

Fonte: Dismamusica

Nello specifico, il fatturato degli strumenti musicali è sceso di quasi il 5% nel 1999, per poi aumentare di oltre il 12% nel 2000, a differenza del giro di affari legato alle vendite di altri prodotti musicali, che è cresciuto in maniera costante nei ultimi tre anni.

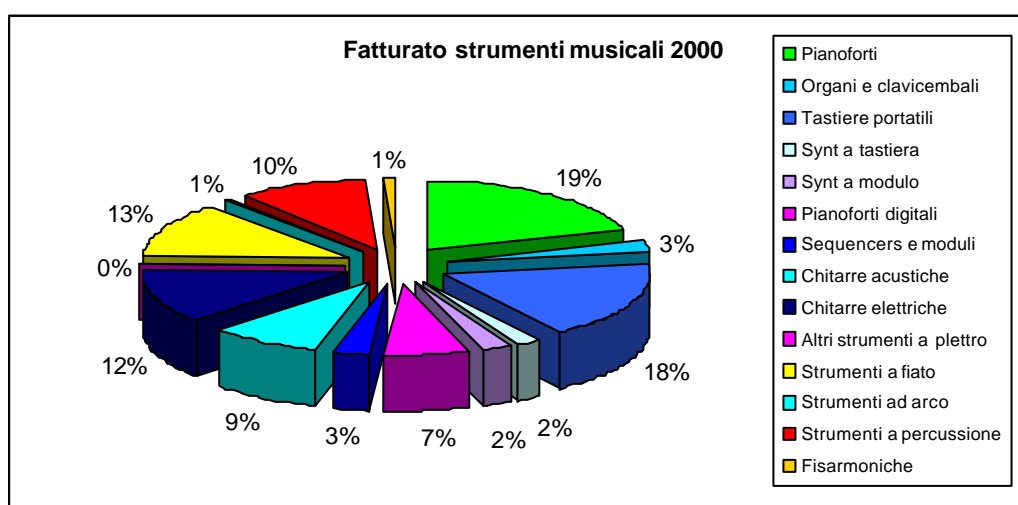
Fig. 6.A



Fonte: Dismamusica

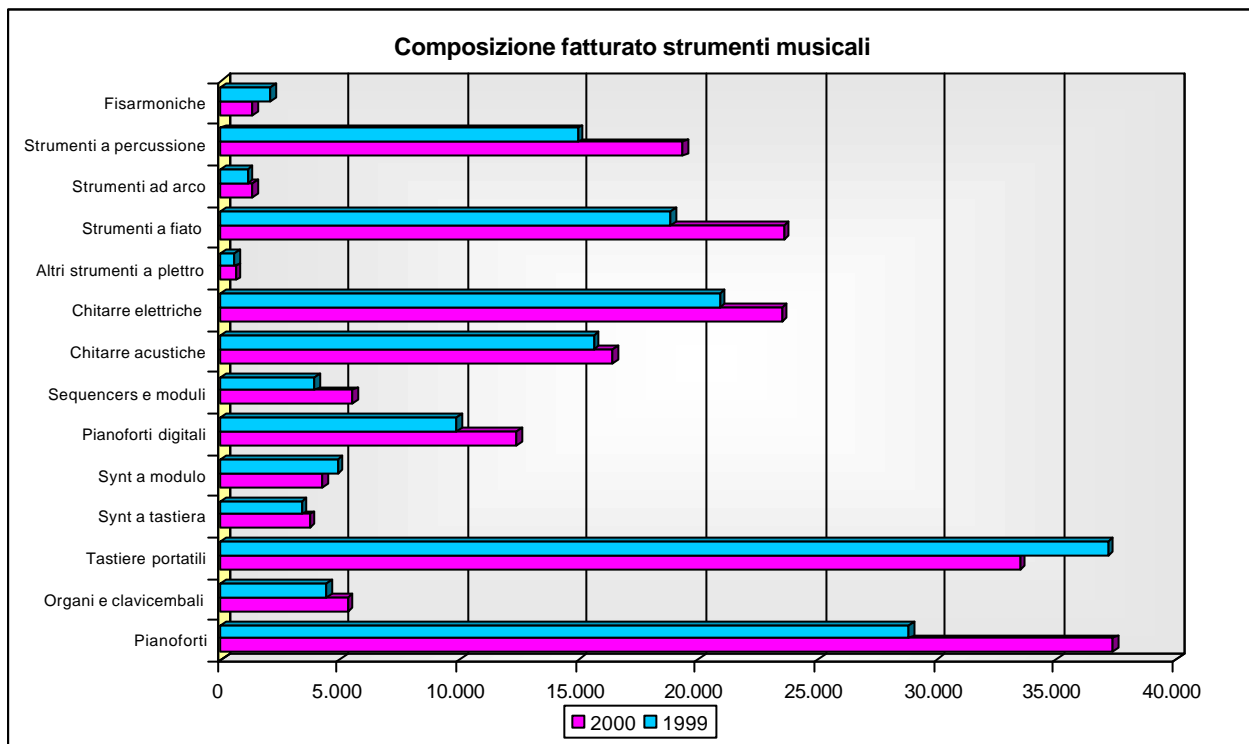
Nell'ambito della classe strumenti musicali pianoforti e tastiere portatili continuano a rappresentare le componenti principali delle voci di fatturato, pesando rispettivamente per il 19 e il 18%, nonostante per le tastiere portatili la voce sia in diminuzione rispetto all'anno precedente (quando pesava per il 23%); seguono chitarre elettriche e strumenti a fiato (con rispettivamente il 12 e il 13%).

Fig. 6.B



Fonte: Dismamusica

Fig. 6.C



Fonte: Dismamusica (dati in 000 di €)

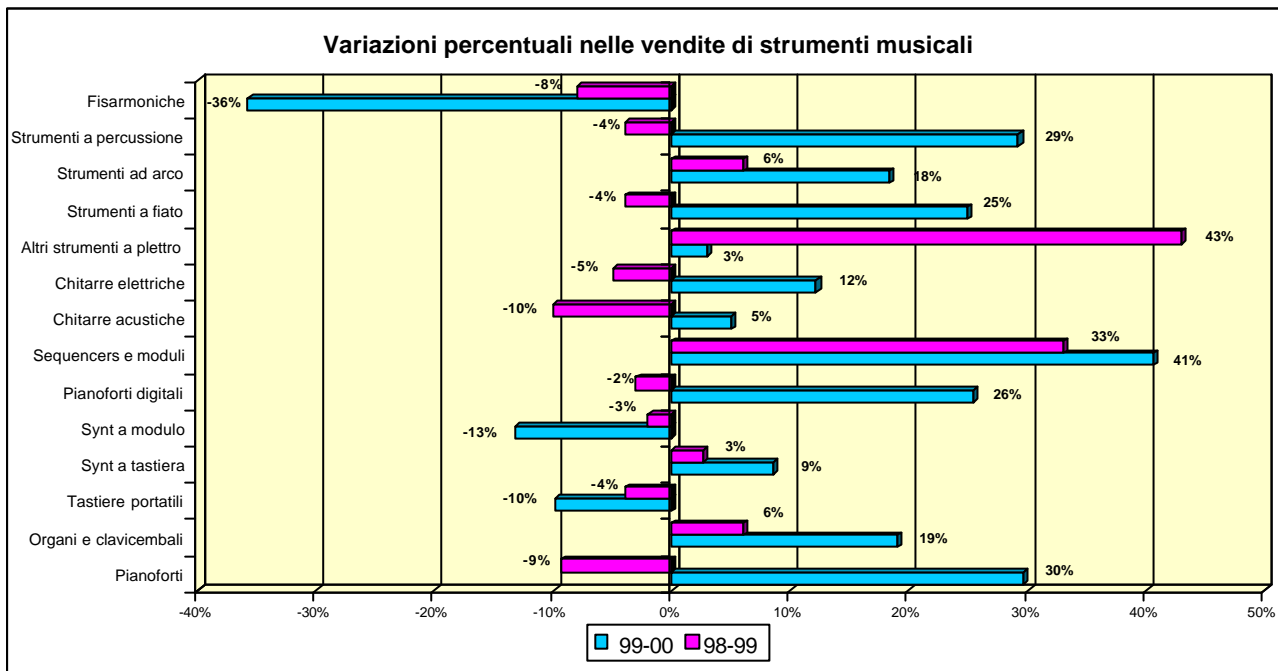
E' stato inoltre confrontato il tasso di crescita del fatturato tra 1999 e 2000 con il tasso rilevato per gli anni 1998-1999.

Il raffronto dei dati mette in evidenza come vi siano strumenti che hanno accentuato la tendenza alla diminuzione del proprio giro di affari (come tastiere portatili, synt a modulo, ma soprattutto le fisarmoniche, le cui vendite sono diminuite dell'8% nel 1999, del 36% nel 2000), mentre altri abbiano consolidato un andamento crescente nelle vendite nel corso dell'ultimo triennio, come strumenti ad arco, sequencers e moduli, synt a tastiera e organi/clavicembali.

Infine si è registrata un'inversione di tendenza in positivo per gli strumenti a percussione, a fiato, le chitarre e i pianoforti, passati da un diminuzione del fatturato di circa il 9% tra 1998 e 1999, a una crescita di circa il 30% tra 1999 e

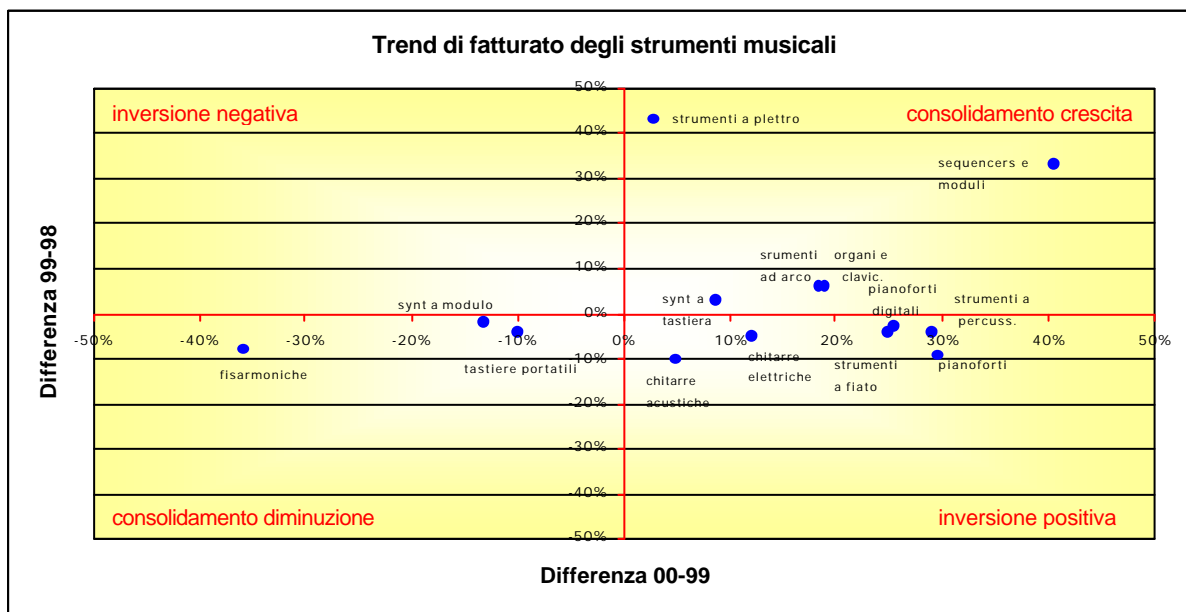
2000. Nessuno strumento ha invece fatto rilevare un'inversione di tendenza in senso negativo nei tassi di fatturato.

Fig. 6.D



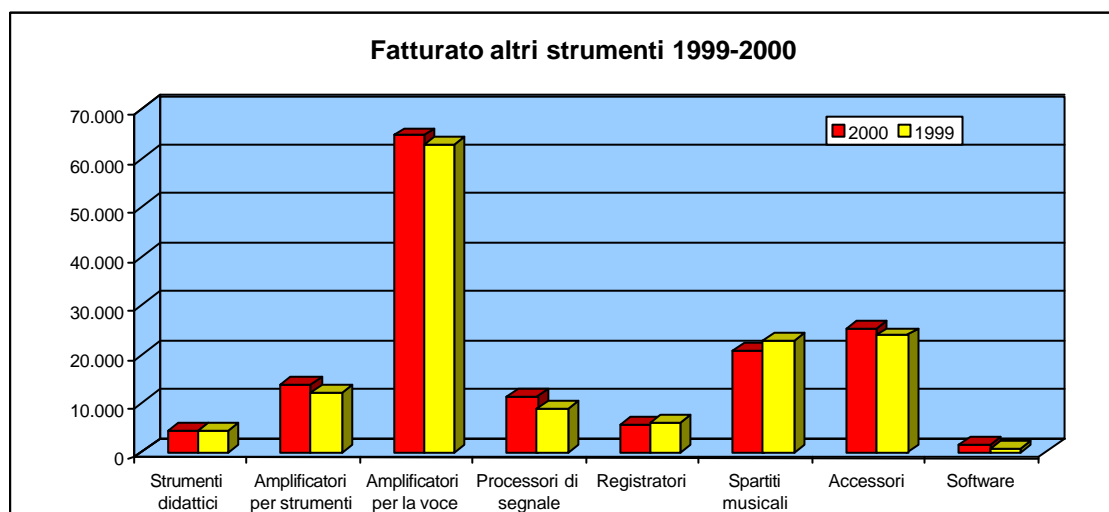
Fonte: Dismamusica

Fig. 6.E



Anche il mercato degli strumenti accessori mostra, se si considera il dettaglio delle singole categorie, comportamenti eterogenei, che si compensano a livello aggregato, generando una leggera crescita del fatturato tra il 1999 e il 2000. L'effetto della diminuzione del giro di affari di registratori, editoria musicale e strumenti didattici viene annullato dall'aumento del fatturato generato da processori di segnale e soprattutto dai software. E' infatti evidente l'effetto esplosivo della diffusione delle applicazioni dell'elettronica e dell'informatica in ambito musicale, se si osserva che tale voce di ricavo ha fatto registrare una crescita del 150% tra 1999 e 2000 (da 543.000 a 1.359.000 di €), dopo aver assistito ad una consistente diminuzione delle vendite, pari al 58%, tra 1998 e 1999.

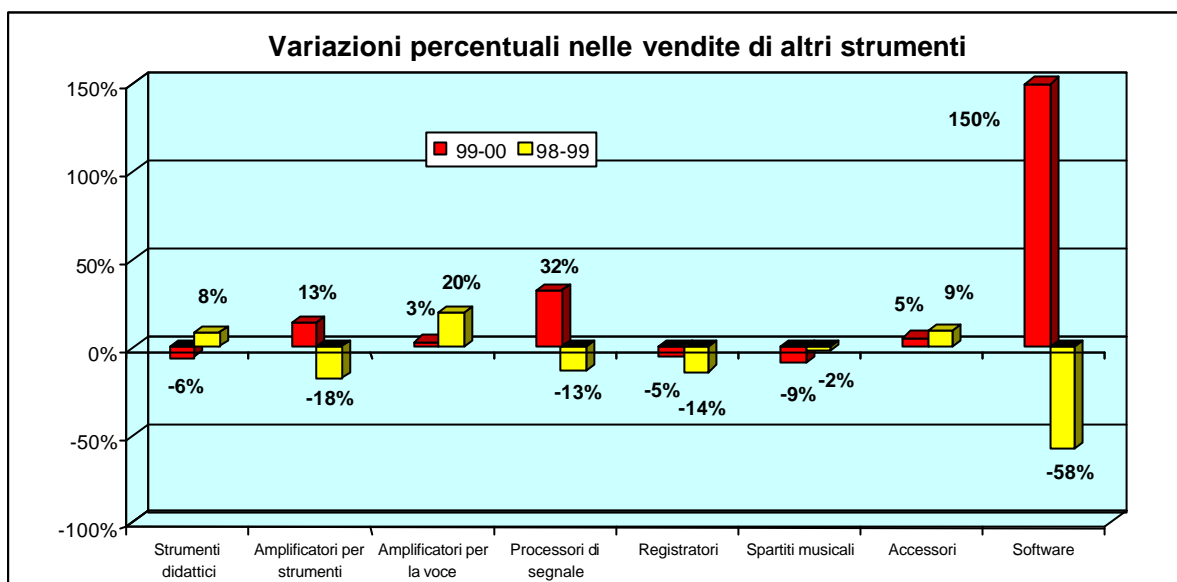
Fig. 6.F



Fonte: Dismamusica (dati in 000 di €)



Fig. 6.G

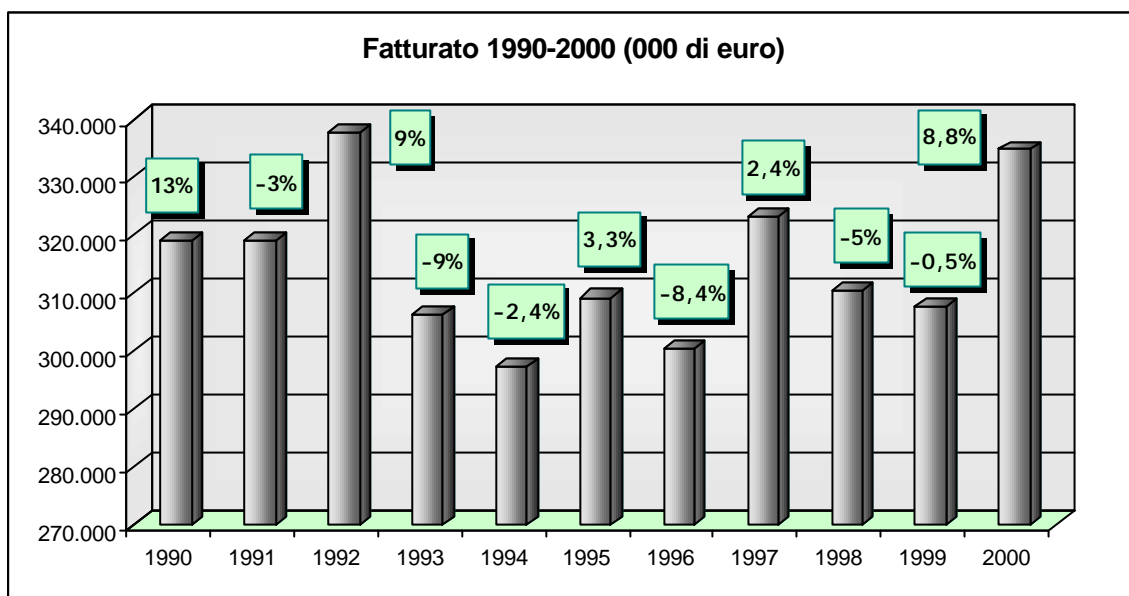


Fonte: Dismamusica

Viene infine presentato un panorama dei fatturati complessivi del mercato di strumenti musicali e accessori nell'arco dell'ultimo decennio 1990-2000. L'andamento dei ricavi si mostra altalenante, con gli importi minori registrati negli anni 1994 e 1996, mentre lo scarto annuo negativo più evidente si è avuto con il passaggio dal 1992 al 1993 (-9%), in concomitanza con la crisi economica che ha investito il paese.

Il 2000 mostra un livello di fatturato e un differenziale positivo (8,8%), che in precedenza sono stati rilevati solo nella fase di passaggio dal 1991 al 1992, quando il fatturato è cresciuto del 9%.

Fig. 6.H



Fonte: Dismamusica

## 6.2 Numero addetti del settore

L'analisi del mercato degli strumenti musicali si conclude con il quadro degli operatori coinvolti nelle principali fasi della filiera produttiva.

Tabella 6.3

<b>Addetti del settore strumenti musicali</b>			
	<b>2000</b>	<b>1999</b>	<b>Variazione</b>
Artigiani	1.980	2.200	-10%
Rivenditori	4.950	5.500	-10%
Riparatori	920	1.000	-8%
<b>Totale</b>	<b>7.850</b>	<b>8.700</b>	<b>-9,7%</b>

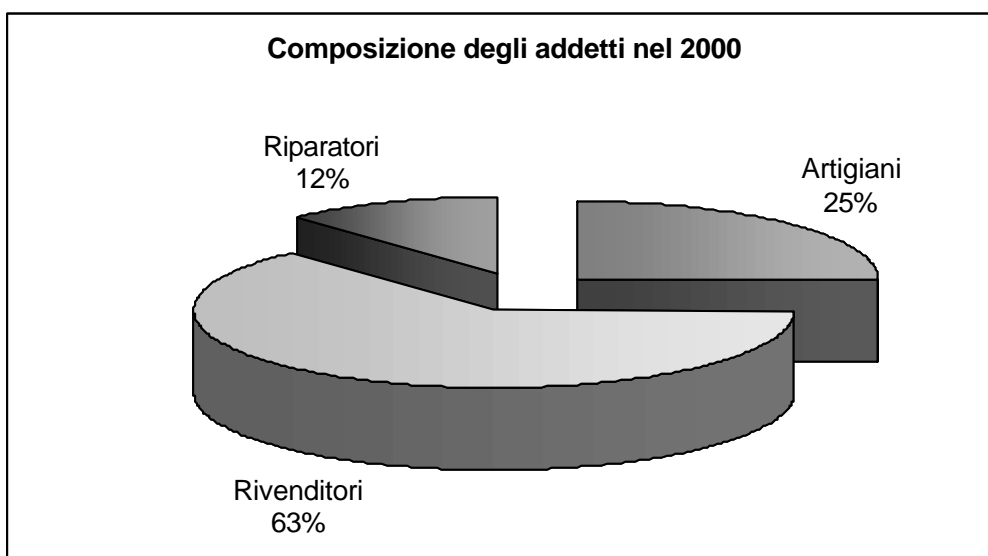
Fonte: Stime di Dismamusica

Tutte le categorie di addetti prese in considerazione – artigiani, rivenditori e riparatori – presentano, al 2000, un dato in diminuzione tra l'8 e il 10% rispetto al 1999. Ma l'andamento in apparenza negativo è in realtà imputabile al fatto che criteri e metodi di aggiornamento dei dati hanno subito qualche modifica,

rispetto alle rilevazioni dell'anno precedente, al fine di pervenire ad una misurazione più accurata e precisa possibile del fenomeno.

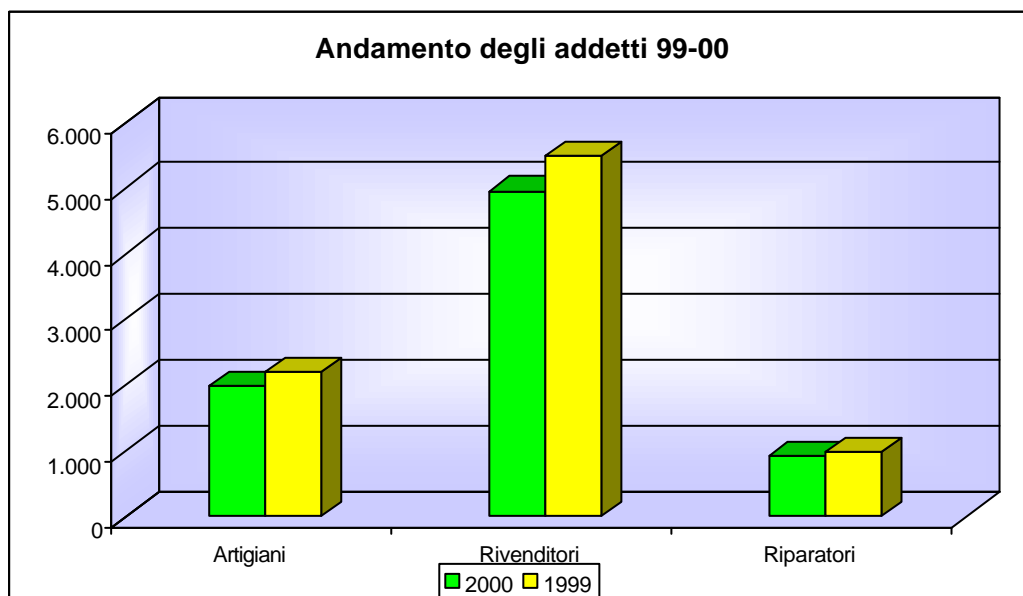
E' la distribuzione a giocare il ruolo più rilevante in termini di numerosità di addetti (coprendo i due terzi della base occupazionale considerata).

Fig. 6.1



Fonte: Stime di Dismamusica

Fig. 6.L



Fonte: Stime di Dismamusica

## 7. Scuole di musica e conservatori

Viene analizzato in questa sezione il sistema dell'educazione musicale; viene pertanto preso in considerazione l'intero insieme delle attività che ruotano attorno alla didattica musicale, sia privata sia pubblica.

Le dimensioni di analisi utilizzate fanno riferimento a:

- numero di istituti scolastici (che comprendono le scuole civiche, gli istituti musicali pareggiati e le scuole cooperative)
- numero di addetti (corpo docente e di supporto)
- numero di iscritti
- valori delle principali voci di costo e ricavo

I dati offerti sono frutto di un tentativo di sistematizzazione delle stime elaborate da istituti quali il CPM (Centro Professione Musica), il Centro Musica Modena e l'AIIdSM (Associazione Italiana delle Scuole di Musica).

Come nella maggior parte delle sezioni del presente rapporto è opportuno premettere come la realtà del dato non riesca ad assumere carattere esaustivo a motivo dell'impossibilità di quantificare il valore delle attività "sommerse".

Tutte le variabili considerate rilevano una variazione in positivo rispetto al 1999: la percentuale di crescita più significativa si è registrata nel numero di iscritti, stimata al 24,6% e, conseguentemente, nei ricavi da iscrizioni, cresciuti del 26,7%. Anche la componente relativa alle sovvenzioni è cresciuta del 24,6%.

Tabella 7.1

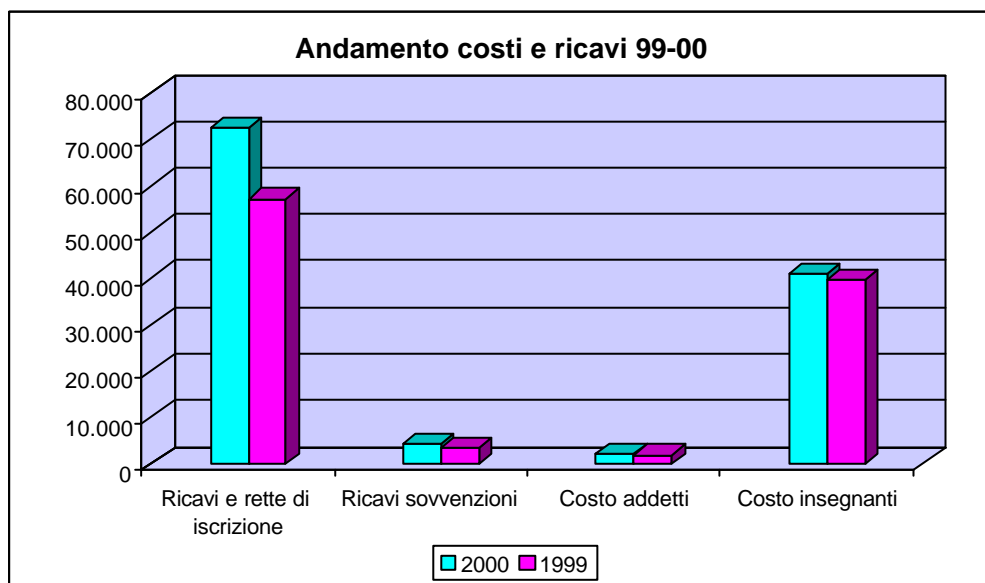
<b>I dati relativi alle scuole di musica</b>	<b>(dati valore in 000 di €)</b>
--	----------------------------------

	2000	1999	Variazione %
Numero scuole	550	500	10%
Totali iscritti	81.000	65.000	24,6%
Ricavi e rette di iscrizione	72.303	57.058	26,7%
Ricavi sovvenzioni	4.183	3.356	24,6%
Totale addetti	1.650	1.500	10%
Costo addetti	2.215	1.936	14,4%
Totale insegnanti	8.250	7.500	10%
Costo insegnanti	40.903	39.663	3,1%

Fonte: CPM

Va poi rilevato, come evidenzia il grafico (fig. 7.A), che l'aumento dei ricavi è stato più consistente rispetto a quello dei costi: se si escludono i costi fissi, il differenziale costi-ricavi è cresciuto, tra 1999 e 2000, del 77%.

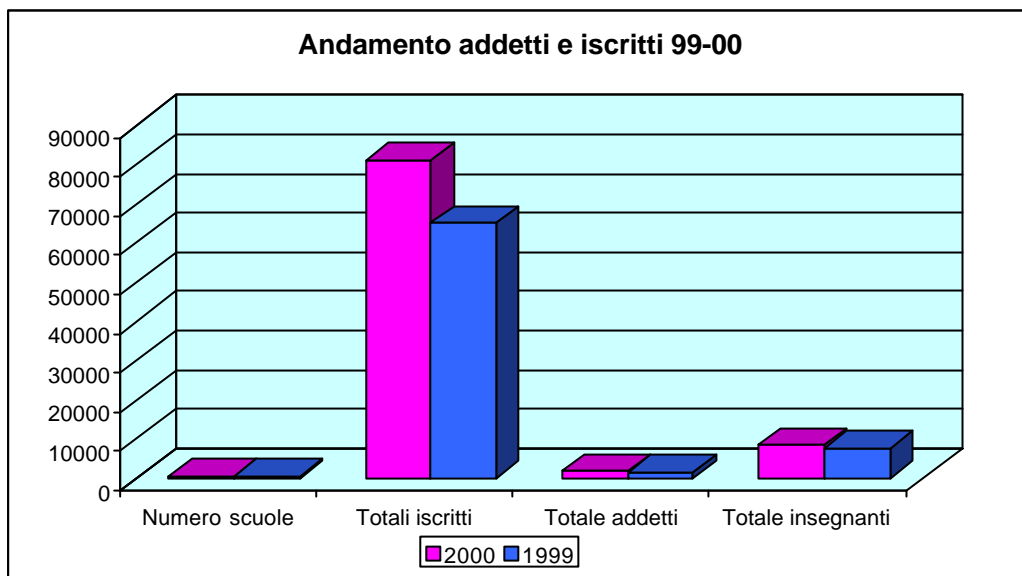
Fig. 7.A



Fonte: CPM (dati in 000 di €)

Ciò è probabilmente ascrivibile al fatto che, a parità di infrastrutture e di addetti non docenti, sono aumentati gli iscritti per scuola e anche per classe, poiché la crescita del corpo docente è stata meno che proporzionale.

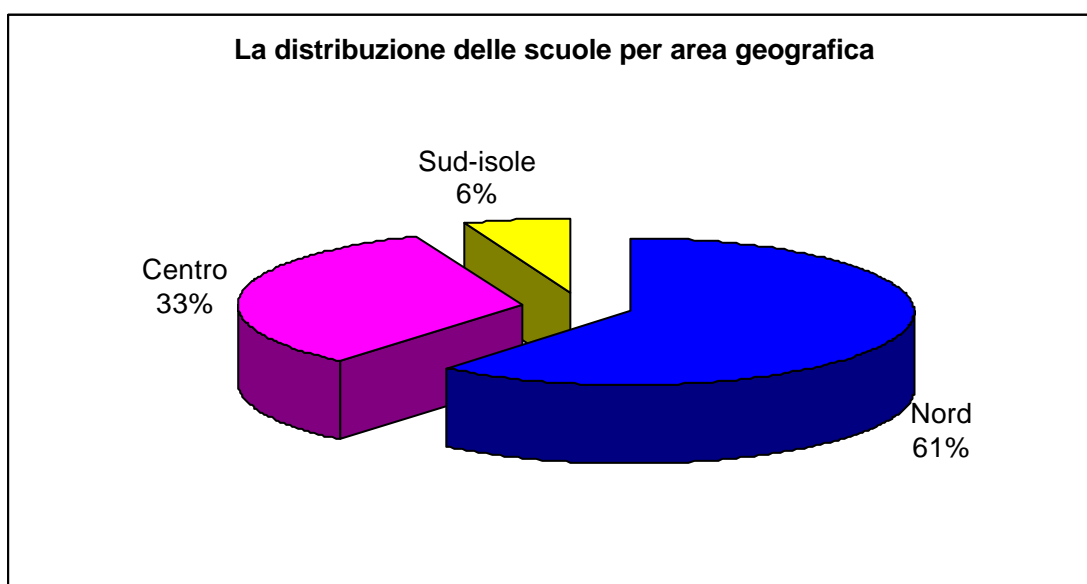
Fig. 7.B



Fonte: CPM

Rimane pertanto invariata la distribuzione delle scuole nelle principali aree geografiche del paese.

Fig. 7.C



Fonte: Centro Musica Modena

## 7.1 Numero stimato delle scuole

In Italia le scuole con attività consolidata e documentata presenti sul territorio sono circa 550. Come si vedrà alla fine del capitolo, ad esse vanno aggiunti 57 conservatori.

## **7.2 Stima numerica media degli iscritti ai corsi**

Nell'ambito delle 550 scuole, si conta un numero medio di iscritti e frequentanti i corsi che è di circa 147,2 allievi per scuola: si stima pertanto che il numero complessivo degli iscritti raggiunga le 81.000 unità.

La retta ha un costo medio annuo (si intende l'anno scolastico, con durata media di otto mesi) pari a 840,98 € per iscritto; va poi aggiunta la quota di iscrizione all'associazione o all'ente che tiene i corsi, pari mediamente a 51,64 €. Si deduce che il costo medio annuo per iscritto sia di 892,62 € e, considerando la stima del totale iscritti, si ottiene una stima dei ricavi pari a 72.303.000 €

Le sovvenzioni a sostegno delle attività sono state stimate in 51,64 € per ogni iscritto.

Con 81.000 iscritti si avrà perciò una stima del totale ricavi derivanti da sovvenzioni per 4.183.000 €

## **7.3 Stima numerica media degli addetti**

E' stato stimato anche il numero medio degli addetti per ogni scuola; sono circa 3 gli addetti non docenti per istituto, sia che si tratti di assunzioni o di collaborazioni a tempo determinato.

Sul totale delle 550 scuole la stima del numero complessivo degli addetti risulta essere di circa 1650 unità.

Il costo medio per singolo addetto è stimato in 1,342 €, fornendo una stima del costo totale addetti pari a 2.215.600 €

#### **7.4 Stima numerica degli insegnanti**

E' possibile indicare in 15 il numero medio di insegnanti per istituto. Pertanto il totale complessivo può essere stimato in 8.250 unità.

La stima del costo insegnanti si basa su un costo medio orario di 19,36 €

Si sono stimate 8 ore lavorative settimanali per 8 mesi, per un monte ore annue per insegnante pari a 256. Pertanto, il costo complessivo annuale può essere stimato come segue:

$$19,36 \text{ €} \times 256 \times 8.250 = 40.903.000 \text{ €}$$

#### **7.5 Stima dei restanti costi fissi**

Vale, per i costi fissi<sup>2</sup>, la logica di attribuzione proposta in sede di tale rapporto l'anno precedente. Il valore dei costi fissi è stato infatti stimato nella misura del 28% dei ricavi totali, pari dunque a 21.416.000 €

Il dato ammontava a 17.120 € nel 1999, facendo registrare una crescita del 25%.

---

<sup>2</sup> Nei costi fissi sono comprese tutte le voci essenziali (dall'affitto alle spese di struttura: luce, telefono, pulizie ecc.) nonché le assicurazioni e le spese di promozione.



## 7.6 Conservatori

Non presenta variazioni rilevanti, tra 1999 e 2000, quanto rilevato l'anno precedente con riferimento al segmento dei conservatori; ad eccezione del fatto che, nonostante l'attivazione addizionale di due scuole, sono diminuiti gli iscritti, passando dai 34.000 del 1999 ai 32.500 del 2000.

Tabella 7.2

	(dati in valore in 000 di €)
Numero dei conservatori	57*
Stima numerica degli allievi iscritti	32.500
Numero dei dipendenti	5.365
Numero degli addetti non docenti	1.350
Stima dei costi dei docenti	166.815
Stima dei costi degli addetti	25.822
Stima dei rimanenti costi fissi	5.164
Stima del ricavo lordo rette e iscrizioni	2.065
Sovvenzioni pubbliche	Non previste**

\*Oltre a 3 sezioni staccate (Rodi Garganico, Riva del Garda e Darfo Boario)  
\*\* Salvo i contributi eventualmente forniti dagli Enti Locali per cui non esiste rilevazione

Fonte: Ministero Pubblica Istruzione/Ispettorato istruzione Artistica

La stima dei costi è comprensiva delle spese di funzionamento amministrativo e di manutenzione ordinaria e straordinaria degli edifici.

## 8. Radio e televisione

Gli incassi percepiti dalla sezione Musica della SIAE e rientranti nella classe radio e televisione si riferiscono agli introiti derivanti dall'acquisizione, da parte delle emittenti radiotelevisive, dei diritti d'uso del patrimonio dei contenuti musicali.

Gli importi nascono dall'applicazione di una percentuale di provvigione sulle entrate pubblicitarie delle diverse emittenti; il loro valore molto dipende, pertanto, dell'andamento di tali entrate.

Con un valore di oltre 128 milioni di € tale voce di incasso rappresenta, nel 2000, il 28,6% dell'incasso complessivo della sezione Musica, pari a 392,234 milioni di €

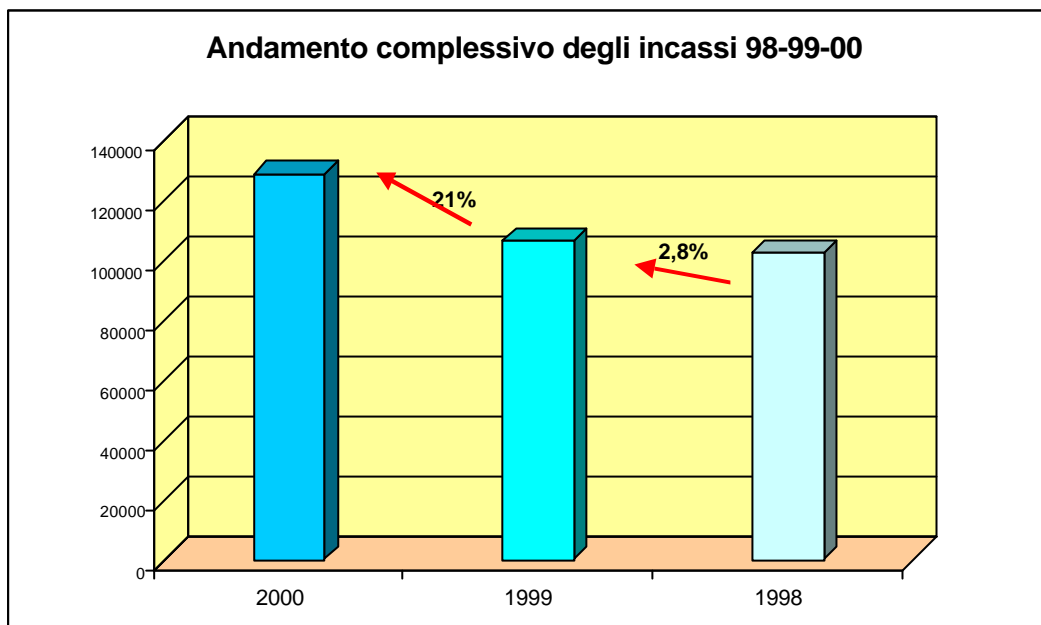
Tabella 8.1

Classi di entrate	(dati in 000 di €)				
	2000	1999	Diff. 99-00	1998	Diff. 98-99
RAI-Radiofonia	8.263	7.948	4%	9.182	-13,4%
RAI-Televisione	30.225	29.074	4%	32.824	-11,4%
Mediaset-Televisione	47.263	36.191	30,6%	28.987	24,9%
Altre Emittenti Televisive	6.663	3.037	119,4%	4.715	-35,6%
Altre Emittenti Radiofoniche	7.145	3.987	79,2%	3.751	6,3%
Apparecchi radio in PP.EE	3.478	3.343	4%	1.839	81,8%
Apparecchi TV in PP.EE	8.607	7.766	10,8%	7.182	8,1%
Filodiffusioni in PP.EE	600	625	-3,9%	650	-3,9%
Diritti Registrazione RAI	8.662	8.332	4%	9.440	-11,7%
Diritti Registrazione Mediaset	7.652	5.859	30,6%	4.693	24,9%
<b>Totale</b>	<b>128.558</b>	<b>106.162</b>	<b>21%</b>	<b>103.263</b>	<b>2,8%</b>

Fonte: Rapporti Musica 1999-2000 SIAE

Raffrontando l'andamento che il valore totale della classe ha assunto nell'ultimo triennio, si evidenzia, tra 1999 e 2000, una crescita del 21%, mentre nel 1999 l'incremento rispetto al 1998 era stato modesto e pari al 2,8%.

Fig. 8.A



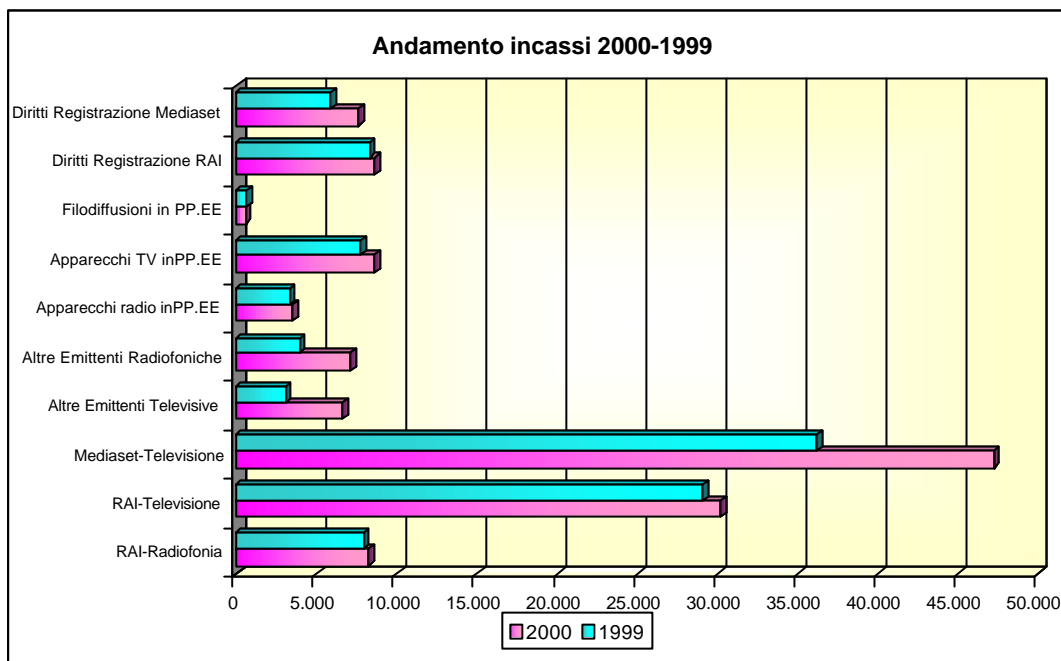
Fonte: Rapporti Musica 1999-2000 SIAE

Passando dal dato aggregato ad un livello di analisi più dettagliato, emerge come tale incremento sia principalmente ascrivibile, in ambito televisivo, alle quote provenienti dalle attività del Gruppo Mediaset, cresciute del 30,6% rispetto al 1999.

Sono aumentati, seppure più modestamente, anche i diritti di registrazione e trasmissione RAI, con una crescita del 4%.

Il forte salto rilevato per le altre emittenti televisive, riportato al 119%, è imputabile ad operazioni di sanatoria relative ad attività pertinenti ad anni precedenti.

Fig. 8.B



Fonte: Rapporti Musica 1999-2000 SIAE (dati in 000 di €)

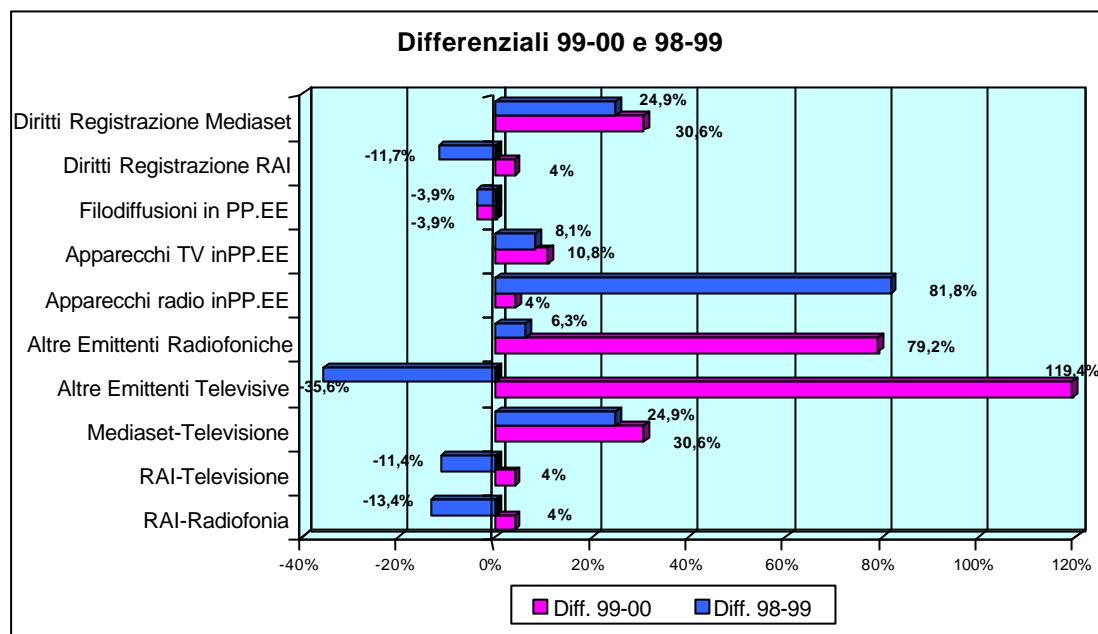
Gli incrementi percentuali sulle singole voci vengono poi rappresentati in figura 8.C, dove è possibile compararli con gli andamenti percentuali rilevati nel periodo 1998 e 1999.

Da qui emerge l'anomalia del dato relativo alle emittenti televisive (escluse, s'intende, RAI e Mediaset): ad una forte crescita nel 2000 - oltre il 119% - si contrappone infatti un valore in diminuzione - del 35,5% - rilevato tra 1998 e 1999.

L'aumento debole dei diritti RAI è invece a fronte di una decrescita rilevata al 12,7% nel 1999, mentre il dato sulle attività Mediaset tende a consolidare un andamento crescente (dal 24,9% degli anni 98-99 all'attuale 30,6%).

Le attività radiofoniche della RAI, che avevano registrato una perdita del 13,4% al 1999, sono aumentate del 4%, a differenza delle altre emittenti radiofoniche, che hanno visto un incremento di quasi l'80% degli introiti pubblicitari (nonostante l'andamento opposto relativo alle apparecchiature radio).

Fig. 8.C



Fonte: Rapporti Musica 1999-2000 SIAE

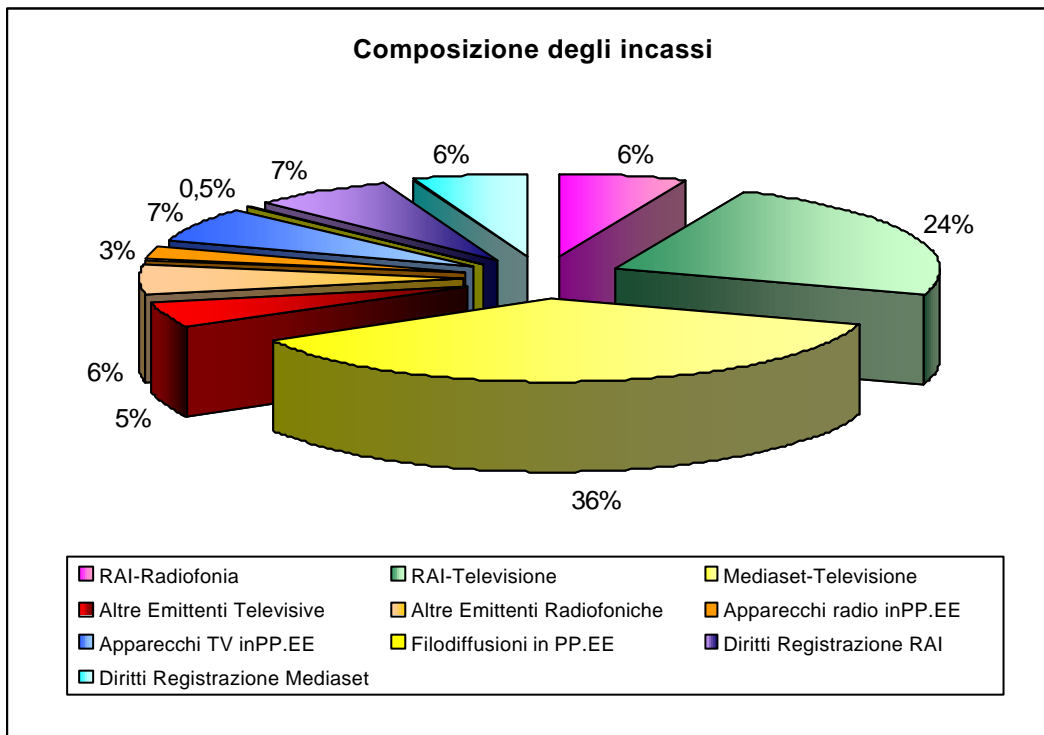
Viene infine evidenziato il contributo offerto dalle singole voci nell'ambito della macroclasse considerata.

Predomina la fetta degli incassi da diritti televisivi del Gruppo Mediaset, che generano il 34% degli introiti alla sezione Musica, seguiti dalle attività di RAI-Televisione, che pesano per il 24% (percentuale risultata pari al 27% a fine 1999).

Nel complesso il giro di affari riferito a tutte le attività RAI copre il 37% dell'introito totale, quello Mediaset invece, che non comprende la radiofonia, il 42%.

Le altre voci rivestono un ruolo marginale e non presentano rilevanti variazioni rispetto al 1998.

Fig. 8.D



Fonte: Rapporti Musica 1999-2000 SIAE

## 9. Diritti connessi e diritto di copia privata

E' obiettivo di questa sezione l'analisi e la valutazione del valore generato dalla diffusione dei diritti connessi, legati al riutilizzo di contenuti e produzioni musicali pre-registrati, e del diritto di copia privata, riferito alle attività di produzione, distribuzione e fruizione ad uso privato.

Per *diritti connessi*, spettanti all'industria discografica, si intendono i diritti dovuti:

- Per l'utilizzo pubblico del disco (master) a scopo di lucro e non, ovvero per la sua diffusione radiofonica e televisiva;
- Per l'utilizzo a scopo di lucro e non di video musicali e delle basi playback;
- Per ogni impiego del disco in ambiti di carattere pubblico, quali ristoranti, bar, night club, discoteche.

Il valore di tali diritti rappresenta un mercato contiguo ma distinto rispetto a quello discografico: contiguo in quanto i diritti connessi traggono origine dall'attività di produzione discografica, distinto in quanto sono diversi i soggetti che lo generano dal lato della domanda.

Dal 2000, l'attività di collecting dei diritti connessi è svolta in misura quasi esclusiva dalla SCF<sup>3</sup>, che: negozia la conclusione dei contratti con gli utilizzatori dei diritti, riscuote i compensi relativi ai diritti per conto dei produttori e ripartisce tali diritti fra i produttori stessi.

L'altro diritto considerato in questo paragrafo riguarda invece i valori percepiti sulle attività di produzione, distribuzione e fruizione delle copie ad uso privato, definiti *diritto di copia privata*.

Tali importi derivano dai diritti di acquisto di nastri, cassette vergini e apparecchi di registrazione sonora, esercitati da parte del pubblico dei privati. A fronte della cessione di tali diritti, produttori e importatori sono tenuti a corrispondere una quota percentuale sulle vendite realizzate. Tali valori sono integralmente raccolti da SIAE: una parte del valore di questi diritti (circa la metà) è distribuita agli

---

<sup>3</sup> Società Consortile Fonografici per Azioni

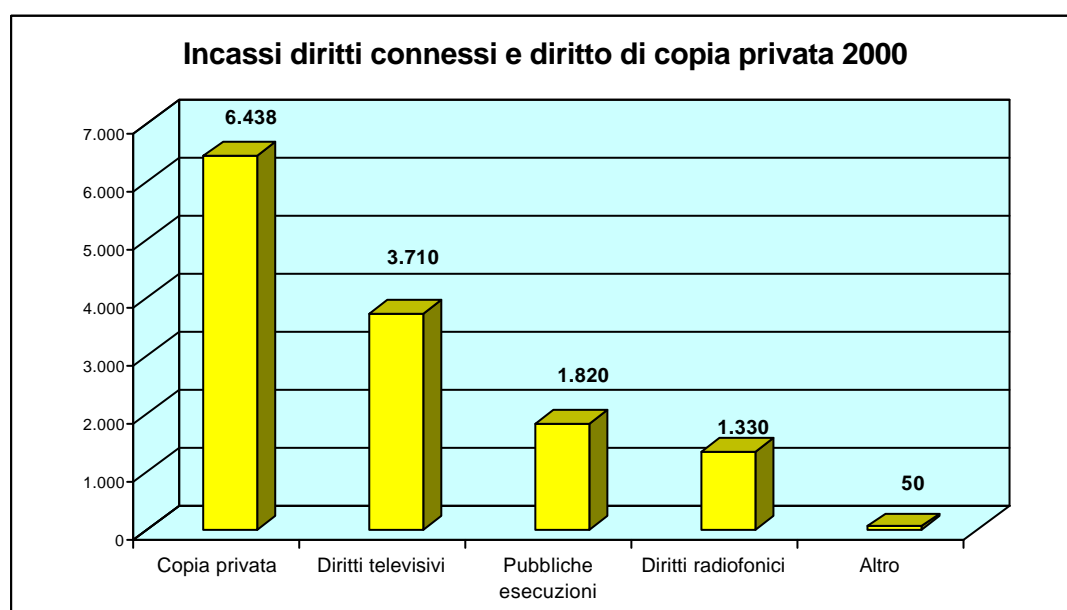
autori ed esecutori, l'altra metà è assorbita da SCF, che la riattribuisce agli aventi diritto.

I dati riportati in figura 9.A rappresentano il valore generato dalla diffusione di diritti connessi e del diritto di copia privata. Le statistiche sono il risultato di una misurazione basata sul criterio di cassa; gli importi possono pertanto comprendere quote relative a diritti esercitati in anni precedenti. E' opportuno sottolineare che i dati proposti e relativi all'anno 2000, per i problemi legati al mutamento delle fonti di rilevazione, possono non essere pienamente comparabili con quelli degli anni precedenti.

Nel 2000, il valore dei diritti connessi ammonta a 6,86 milioni di € di cui oltre la metà è relativa agli incassi da riutilizzo televisivo (3,71 milioni di €), mentre la restante parte si distribuisce fra i pubblici esercizi (1,82 milioni di €) e i diritti radiofonici (1,33 milioni di €).

Con riferimento invece alla copia privata, il totale del mercato dei diritti ammonta a 6,44 milioni di € per metà circa redistribuite a SCF per la relativa riattribuzione agli aventi diritto.

Fig. 9.A



Fonte: SCF per i diritti connessi ed SCF e SIAE per la copia privata (dati in 000 di €)



## 10. La fruizione di musica in formato digitale

### 10.1 Lo scenario tecnologico

Il business musicale è uno degli ambiti di produzione e consumo nei quali le tecnologie digitali stanno incidendo maggiormente: la possibile trasformazione del supporto fonografico da fisico a virtuale, ha, fra le altre cose, alterato significativamente i modelli di consumo musicale sino ad ora consolidati, al di là delle semplici opportunità offerte dal commercio elettronico.

Le possibilità di fruizione musicale sono dunque aumentate negli ultimi 2/3 anni proprio a seguito dell'evoluzione dei software e delle applicazioni tecnologiche, consentendo l'affermazione di nuovi operatori che stanno rimettendo in discussione assetti organizzativi e regole competitive da tempo consolidate nel business musicale.

Sebbene tali modifiche non abbiano ancora portato a significative dimensioni di mercato, valutabili secondo l'impostazione adottata in questo report, l'attenzione alle possibili evoluzioni delle traiettorie tecnologiche rappresenta un elemento importante da monitorare, sia dal punto di vista del ricercatore e dell'analista, sia soprattutto dal punto di vista degli operatori di mercato, proprio per cercare di tramutare le minacce e le incertezze del quadro tecnologico in opportunità ed opzioni di crescita.

Al di là della possibilità di effettuare commercio elettronico di supporti tradizionali, le tecnologie digitali consentono due nuove prevalenti opportunità di fruizione musicale: lo *streaming*, vale a dire la possibilità di ascoltare brani musicali direttamente tramite personal computer o telefono cellulare, come se si trattasse di una trasmissione radiofonica; il *downloading*, la possibilità invece di scaricare i file musicali sul proprio computer tramite Internet, immagazzinarli nel proprio hard disk, riascoltarli e, potenzialmente, trasferirli o masterizzarli.

Lo sviluppo di queste opportunità ha già creato diverse pressioni sul mercato, basti pensare al caso Napster: in tal senso, la diffusione delle attività di downloading potrebbe provocare in futuro ulteriori cambiamenti negli approcci al consumo di musica, specie nelle generazioni più giovani, molto veloci nell'appropriarsi delle opportunità legate allo sviluppo delle tecnologie digitali.

A completamento del quadro di analisi delle attività e dei dati principali relativi al composito mercato dell'offerta musicale, e riconfermando la necessità di un monitoraggio costante dello sviluppo tecnologico, un'ultima sezione del report sarà quindi dedicata ad un approfondimento qualitativo sulla domanda, riguardo ai comportamenti di consumo legati alla fruizione di musica online.

## **10.2 Il downloading**

Nell'Università Bocconi è stata realizzata un'ulteriore ricerca volta ad esplorare le tendenze dominanti riguardo al *downloading* musicale in Italia, a due anni dal primo lancio di queste nuove tecnologie, per riflettere su alcuni cambiamenti in atto nei modelli di consumo di musica.

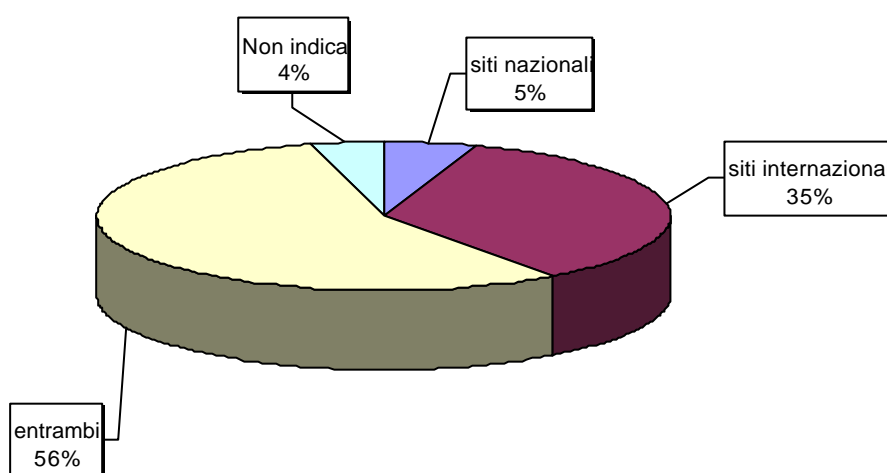
La ricerca si è posta quale obiettivo generale quello di analizzare i comportamenti di consumo della musica digitale maggiormente diffusi fra i giovani utenti italiani; in particolare l'attenzione è stata incentrata sull'impatto del *downloading* musicale sui consumi di supporti musicali tradizionali (CD, vinile, cassette).

L'analisi svolta si basa sulla rilevazione condotta attraverso un questionario *online*, compilato da un campione di 258 studenti.

Il dato, seppur parziale, rappresenta una buona approssimazione del fenomeno, essendo gli studenti la categoria più attiva sul fronte della fruizione musicale online.

L'analisi della fonte del *downloading* mette in evidenza come il fenomeno della musica digitale segua ormai modelli di consumo internazionali: solo il 5% dei rispondenti ha infatti dichiarato una forma di fruizione legata esclusivamente a siti nazionali, anche se, nella maggioranza dei casi, è il ricorso a siti nazionali ed internazionali a ricoprire il ruolo più importante.

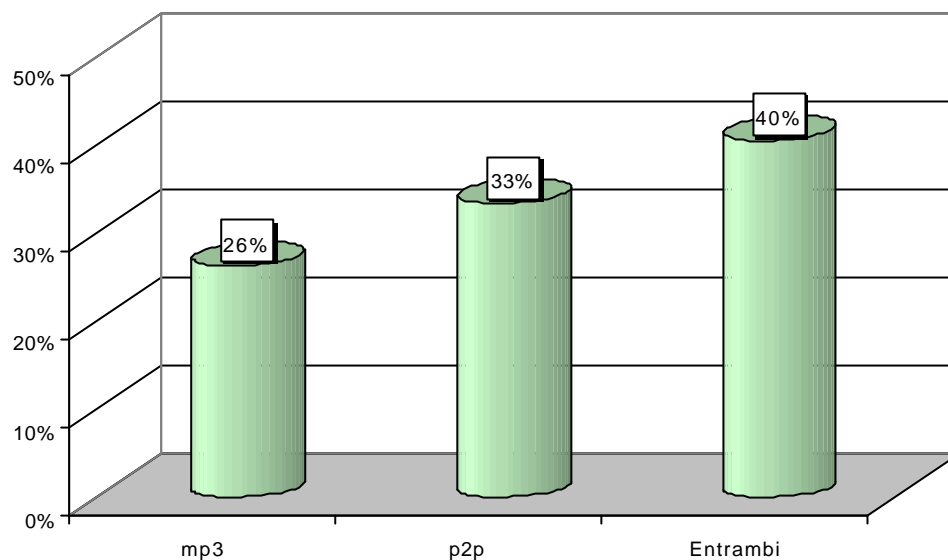
Fig. 10.A – Le fonti del downloading



Dal punto di vista delle modalità operative di fruizione di contenuti musicali *online*, l'attività di *downloading* da siti che offrono file musicali in formato MP3 è stata separata da quella che riguarda il modello della "comunità fra pari" (della quale Napster è stata sinora l'esempio più eloquente).

Emerge una maggiore diffusione del modello *peer to peer*, anche se circa uno studente su quattro ha dichiarato di ricorrere esclusivamente a siti di offerta.

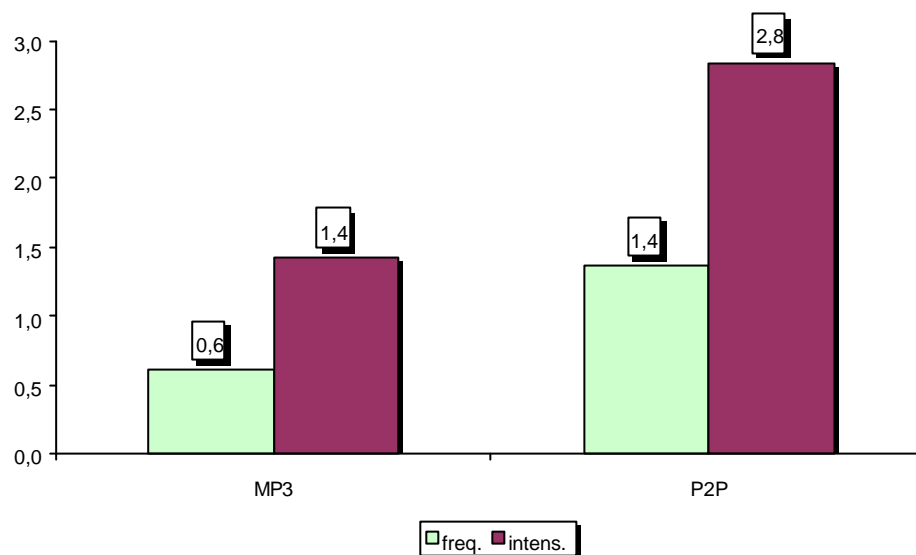
Fig. 10.B - Tipologia del downloading



La fruizione da siti P2P risulta, in media, più frequente e più intensa rispetto al *downloading* da siti MP3: nel primo caso, la frequenza settimanale media di operazioni di *downloading* è pari a 1,4, più che doppia rispetto al valore medio riscontrato per il secondo (inoltre, la percentuale di soggetti che “scarica” file più di una volta alla settimana è prossima al 25%, mentre scende all’8% nel secondo caso). Anche in termini di intensità, vale a dire il numero di brani oggetto del *downloading*, la fruizione in forma P2P appare più sostenuta (pressoché doppia) rispetto al corrispondente valore per il *downloading* da siti dell’offerta.

Interessante risulta poi il comportamento dei consumatori di musica *online* una volta effettuato il *downloading*, al fine di cominciare ad isolare i comportamenti di semplice ascolto da quelli di riproduzione e diffusione dei contenuti musicali.

Fig. 10.C - Frequenza e intensità(numero di brani scaricati) settimanale del downloading



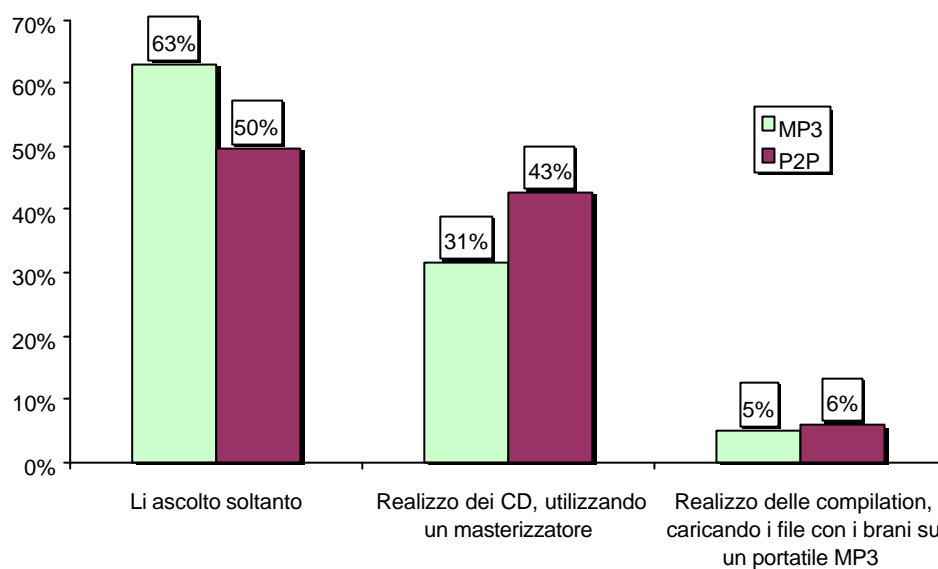
Nell'ambito del modello di *downloading* da siti dell'offerta sembra prevalere il semplice ascolto, mentre la quota di soggetti che successivamente effettua la masterizzazione dei file risulta più ridotta: le percentuali tendono a rovesciarsi, ovviamente, quando si analizzano i modelli di consumo delle comunità *peer to peer*.

Sembra dunque emergere una biforcazione fra un utilizzo con funzioni esplorative e legato alla scoperta di nuovi contenuti, tipico delle modalità MP3, e un utilizzo con funzioni maggiormente di consumo e riproduzione più tipico delle modalità P2P.

Uno degli aspetti centrali del comportamento *post-downloading*, che è attualmente sotto osservazione da parte degli operatori dell'industria discografica, è la ricaduta che questo comportamento potrà avere sul consumo di supporti fonografici tradizionali. L'auspicio è, ovviamente, quello che le nuove opportunità di consumo possano incidere sui consolidati modelli di business, non

favorendo un interscambio indiscriminato di file musicali, quasi sempre in spregio della legge sul *copyright*, bensì attraverso nuove opportunità di fruizione musicale che, simultaneamente, garantiscano gli artisti, tutelino gli operatori e aumentino il surplus per il consumatore.

Fig. 10.D - Utilizzi post-downloading



***La ricerca è stata realizzata con il contributo di:***

## **DISMAMUSICA/Confcommercio**

**DISMAMUSICA** é l'Associazione nazionale dei distributori, importatori, produttori di strumenti musicali e accessori, edizioni musicali. Associa circa 40 imprese che rappresentano circa il 90% del mercato italiano, che vale 360 milioni di euro. Costituita nel 1982, DISMAMUSICA intende promuovere iniziative dirette a sviluppare un mercato estremamente vivo con forti connotazioni sociali e culturali, incrementando il numero di coloro che fanno musica nel nostro Paese. A questo scopo, agisce lungo diverse direttrici anche con l'ausilio della propria società **DISMA SERVIZI** che segue i progetti aventi contenuto commerciale. Con queste finalità l'Associazione presidia le seguenti aree:

- **STATISTICHE E DATI:** elabora un quadro attendibile del mercato attraverso la rilevazione sistematica dei dati di vendita, importazione ed esportazione e l'analisi della loro dinamica.
- **RELAZIONI CON LE ISTITUZIONI:** svolge opera di sensibilizzazione verso le istituzioni amministrative ed accademiche, a favore dell'adozione dello strumento musicale nei programmi di istruzione musicale della scuola.
- **SVILUPPO DEL MERCATO:** attiva iniziative per promuovere la pratica musicale anche collaborando con altre associazioni. Organizza la grande manifestazione **SCUOLA MUSICAFESTIVAL**.
- **COMUNICAZIONE:** cura la comunicazione ed i rapporti con i media sulle tematiche di interesse, anche attraverso il proprio sito [www.dismamusica.it](http://www.dismamusica.it) e attraverso pubblicazioni periodiche.
- **MANIFESTAZIONI FIERISTICHE:** organizza il **Disma Music Show**, il maggiore evento fieristico nazionale per la promozione dello strumento musicale.
- **FORMAZIONE:** promuove attività di formazione professionale a favore delle aziende associate.

## **F.I.M.I.** **Federazione Industria Musicale Italiana**

FIMI (Federazione Industria Musicale Italiana) è nata nel 1992 e oggi rappresenta oltre 100 imprese italiane, di grandi, piccole e medie proporzioni, produttrici di musica (dischi, musicassette e video musicali): il loro fatturato per l'anno 1999 è stato di Lit 750 miliardi.

### Un'industria culturale

FIMI tutela e promuove le attività connesse all'industria discografica in generale.

In particolare:

- salvaguarda il ricco patrimonio musicale italiano e garantisce il suo rinnovamento;
- valorizza l'intera produzione musicale, da quella popolare a quella classica come veicolo di cultura e strumento di crescita sociale e civile;
- fa conoscere e diffonde tutta la musica, da quella popolare a quella classica;
- sviluppa l'internazionalizzazione e la globalizzazione dell'industria musicale italiana in termini sia economici che culturali;
- tutela la presenza sul mercato italiano di piccole, medie e grandi imprese; collabora con le istituzioni per definire, regolamentare e salvaguardare la difesa dei diritti del produttore fonografico nell'ambito del "sistema musicale"; produce e diffonde notizie sull'industria musicale nazionale e internazionale sia agli associati sia, attraverso i media, agli addetti ai lavori e ai consumatori finali.



## RiminiFiera

Ai vertici del panorama espositivo italiano, e con un ottimo posizionamento estero, RiminiFiera opera da 50 anni sui mercati nazionali ed internazionali.

Il quartiere fieristico, varato nel 2001, è stato progettato dallo Studio GMP di Amburgo, sorge a Nord della città su una superficie totale di 460 mila metri quadri e sarà dotato nel marzo 2003 di una fermata ferroviaria interna sulla linea Milano-Bari. Questi i dati salienti dell'opera: 127.000 metri quadri di superficie utile, 82.000 di superficie espositiva lorda monoplanare, 12 padiglioni intercollegati, condizionati, cablati, e in parte oscurabili, sale convegni modulabili fino a 700 posti, una sala stampa con centro riversamento radiotelevisivo nazionale, dieci punti di ristorazione, oltre 9.000 posti auto. Tre diversi ingressi consentono lo svolgimento contemporaneo di più manifestazioni. Contestualizzata in un territorio straordinario per vivacità culturale ed economica e capacità d'accoglienza, RiminiFiera ha in calendario 29 manifestazioni, 11 delle quali internazionali. Specializzata nei settori del divertimento e del tempo libero, turismo, food & beverage e impiantistica industriale, RiminiFiera organizza direttamente la maggior parte delle sue manifestazioni, alcune di leadership mondiale. Importanti le collaborazioni intessute a livello internazionale, fino a esportare il proprio know-how in tutto il mondo attraverso la società Fairsystem insieme a Fiera di Bologna.

## ***Hanno collaborato alla ricerca:***

<b>AidSM</b> Associazione Italiana delle scuole di musica	Franco Ravagnani
<b>AFI</b> Associazione dei Fonografici Italiani	Giorgio Campiglio
<b>ANEM</b> Associazione Nazionale Editori Musicali	Toni Verona
<b>CENTRO MUSICA MODENA</b>	Milena Valentini
<b>CORAM</b> Coordinamento Musica	Mario Minasi
<b>CPM</b> Centro Professione Musica	Franco Mussida
<b>DISMAMUSICA/Confcommercio</b>	
Associazione Produttori Importatori e Distributori Strumenti Musicali	Andrea Arnaldi
<b>FIMI</b> Federazione Italiana Industria Musicale	Enzo Mazza
<b>FISMED/Confesercenti</b>	Norina Vieri - Roberto Pietrangeli
<b>I-LAB Università Bocconi</b>	Andrea Ordanini - Vanessa Manzione
<b>IMAIE</b> Istituto per la Tutela dei Diritti degli Artisti Interpreti Esecutori	Bruno Ziino - Otello Angeli - Domenico Del Prete
<b>MINISTERO DELLA PUBBLICA ISTRUZIONE</b>	Sergio Scala
<b>MUSICA E DISCHI</b>	Mario De Luigi
<b>SCF</b> Società Consortile Fonografici per Azioni	Ettore Del Borrello
<b>SIAE</b> Società Italiana Autori ed Editori	Fabio Rossi - Giancarlo Pressenda - Flavia Pipornetti
<b>SILB - FIPE</b> Sindacato Italiano Locali Da Ballo -Federazione Italiana Pubblici Esercizi/Confcommercio	Giancarlo Barisio - Rino Sportoletti
<b>VENDOMUSICA</b> Gruppo Rivenditori Italiani di Musica Registrata	Arnaldo Albini Colombo

## ***Associati CORAM:***

<b>AIARP</b>	Associazione Italiana Accordatori e Riparatori di Pianoforte
<b>AIO</b>	Associazione Italiana Organari
<b>AMJ</b>	Associazione Nazionale Musicisti di Jazz
<b>ANEM</b>	Associazione Nazionale Editori Musicali
<b>ASSOARTISTI/Confesercenti</b>	
<b>CENTRO MUSICA MODENA</b>	
<b>CLUB TENCO</b>	
<b>CONFSPETTACOLO</b>	
<b>CPM</b>	Centro Professione Musica
<b>DISMAMUSICA/Confcommercio</b>	Associazione Produttori Importatori e Distributori Strumenti Musicali
<b>RIMINIFIERA</b>	Ente Fiera di Rimini
<b>FISMED/Confesercenti</b>	Federazione Italiana Strumenti Musicali Elettronica e Dischi
<b>O.S.A.</b>	Operatori Spettacolo Associati
<b>VENDOMUSICA</b>	Gruppo Rivenditori Italiani di Musica Registrata