



Banca Monte dei Paschi di Siena

Una storia italiana dal 1472

Il mercato discografico

Gli effetti della trasformazione radicale dell'industria
dovuta alle nuove tecnologie

Siena, giugno 2015

Area Research & Investor relations



**MONTE
DEI PASCHI
DI SIENA**
BANCA DAL 1472



"Let it Bleed" dei Rolling Stones, 1969: copia del disco in vinile di proprietà di Andrea Dardi



- *Presentazione e bullett points* p.4

MERCATO e STORIA del DISCO

- *Il trend e la struttura delle vendite* p.6
- *Distribuzione territoriale delle vendite* p.10
- *Le quote di mercato delle case discografiche* p.11
- *Considerazioni* p.12
- *L'evoluzione dell'industria discografica dal 1960 in poi* p.14
- *Il processo di ristrutturazione dell'industria discografica* p.16
- *Il caso EMI: la scomparsa di un «pezzo di storia»* p.18
- *Il boom delle etichette indipendenti* p.20
- *Investire nella musica* p.22
- *I diritti discografici: alcuni esempi eclatanti* p.24
- *I Rolling Stones e la Decca Records* p.25

LE NUOVE FRONTIERE della DISTRIBUZIONE DIGITALE del DISCO

- *Dopo il Compact Disc: dal download allo streaming* p.27
- *I downloads: un mercato in contrazione, i casi di Napster e I-Tunes* p.29
- *Radio digitali e internet: alta crescita grazie allo streaming* p.31
- *Le vendite musicali digitali per genere negli USA* p.34
- *La «pirateria» nella musica: gli effetti sul mercato* p.35
- *Conclusioni* p.36



Il **mercato discografico** ha attraversato una **profonda trasformazione** dall'avvento dell'**era digitale** in poi.

Mentre «**nel mondo del vinile**» la musica veniva **prodotta, distribuita e canalizzata** dalle **case discografiche** che quindi potevano **mettere a budget e pianificare** anche lo sviluppo degli artisti in termini creativi e commerciali, a partire dalla **seconda metà degli anni ottanta** del secolo scorso è cominciata una trasformazione, dapprima molto lenta ma che poi dalla fine degli novanta ha assunto le **proporzioni di un cataclisma** per l'industria del disco: gli effetti finali, dal duemila in poi, sono stati il **crollo dei fatturati** derivanti dalla vendita dei dischi, la **compressione di margini** e la **ristrutturazione totale del settore**, con la sparizione di quasi tutte le etichette più prestigiose che sono state via via assorbite dalle case discografiche rimaste. Si sono invece aperti nuovi spazi per le nuove **etichette indipendenti**.

Oggi le cosiddette "**majors**" – ovvero le case discografiche principali – sono soltanto tre a livello mondiale: la francese **Universal Music Group**, la giapponese **Sony Music** e l'americana **Warner Music Group**. Tutte le altre aziende del settore sono note come appunto come «**etichette indipendenti**» e sono centinaia.

Questa trasformazione è stata causata **dall'invenzione della musica digitalizzata**, il cui capostipite fu il CD (Compact- Disc), il primo esemplare fu messo sul mercato nel **1982**.

Durante i primi anni di commercializzazione dei CD si pensò che questi potessero essere l'equivalente del vinile ma più pratici da utilizzare; questa **visione ingenua cambiò radicalmente** quando furono introdotti i **masterizzatori** a partire dai primi anni novanta e la **musica cominciò a viaggiare su file**.

In questo rapporto ci proponiamo di:

- Spiegare i **numeri di mercato** e il **percorso storico dell'industria** in maniera tale da avere i termini temporali di riferimento;
- Delineare il **quadro tecnologico attuale** che rappresenta la base per impostare un qualunque ragionamento di tipo economico sull'industria;
- Pensare a una possibile **evoluzione del mercato** negli anni a venire, dopo la crisi e la ristrutturazione degli ultimi quindici anni.



SONY MUSIC



WARNER MUSIC GROUP



UNIVERSAL MUSIC GROUP

Le tre "majors" di oggi

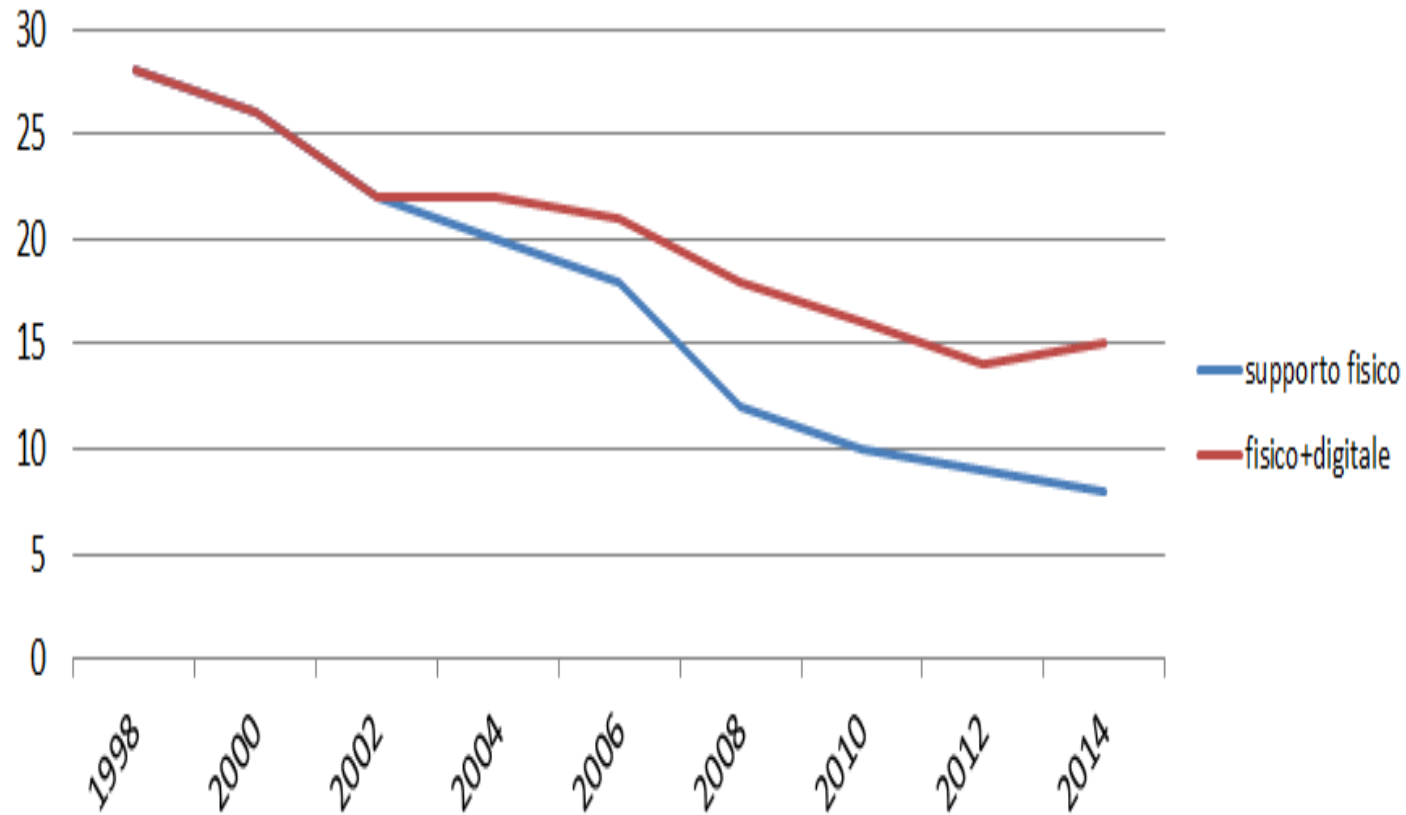
MERCATO e STORIA del DISCO

- *Trend e struttura delle vendite*
- *Le "majors": storia recente dell'industria*
- *Produzione e distribuzione "indipendente"*

*Area Research
e Investor Relations*



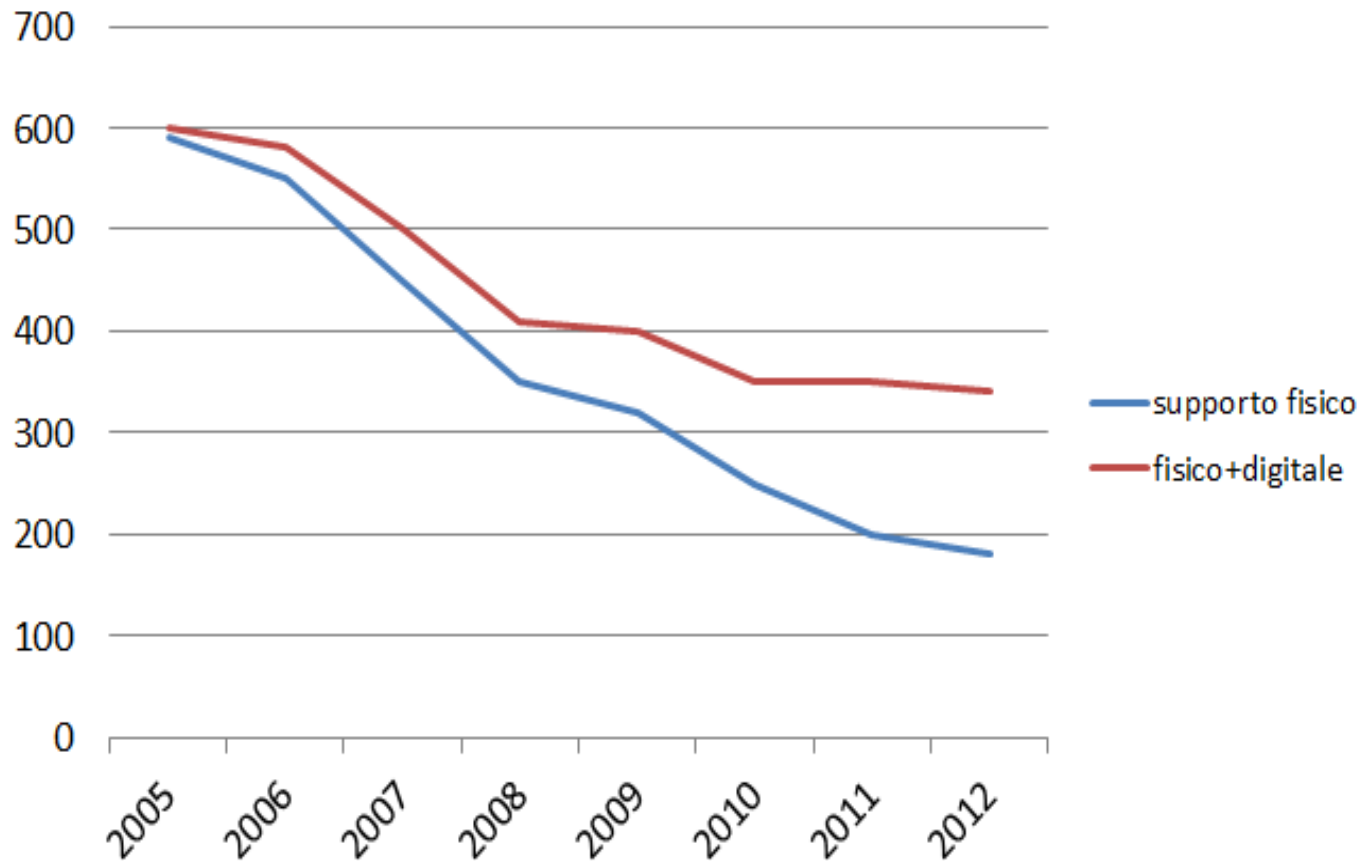
Vendite di musica nel mondo, 1998-2014, miliardi USD



Elaborazione Area Research BMPS su dati IFPI (International Federation of Phonographic Industry)



Numero di album venduti nel mondo, 2005-2012, milioni di pezzi



Elaborazione Area Research BMPS su dati Nielsen Soudscan, , the Gailfosler Group LLC



Streaming, download e musica «fisica», vendite osservate e previste

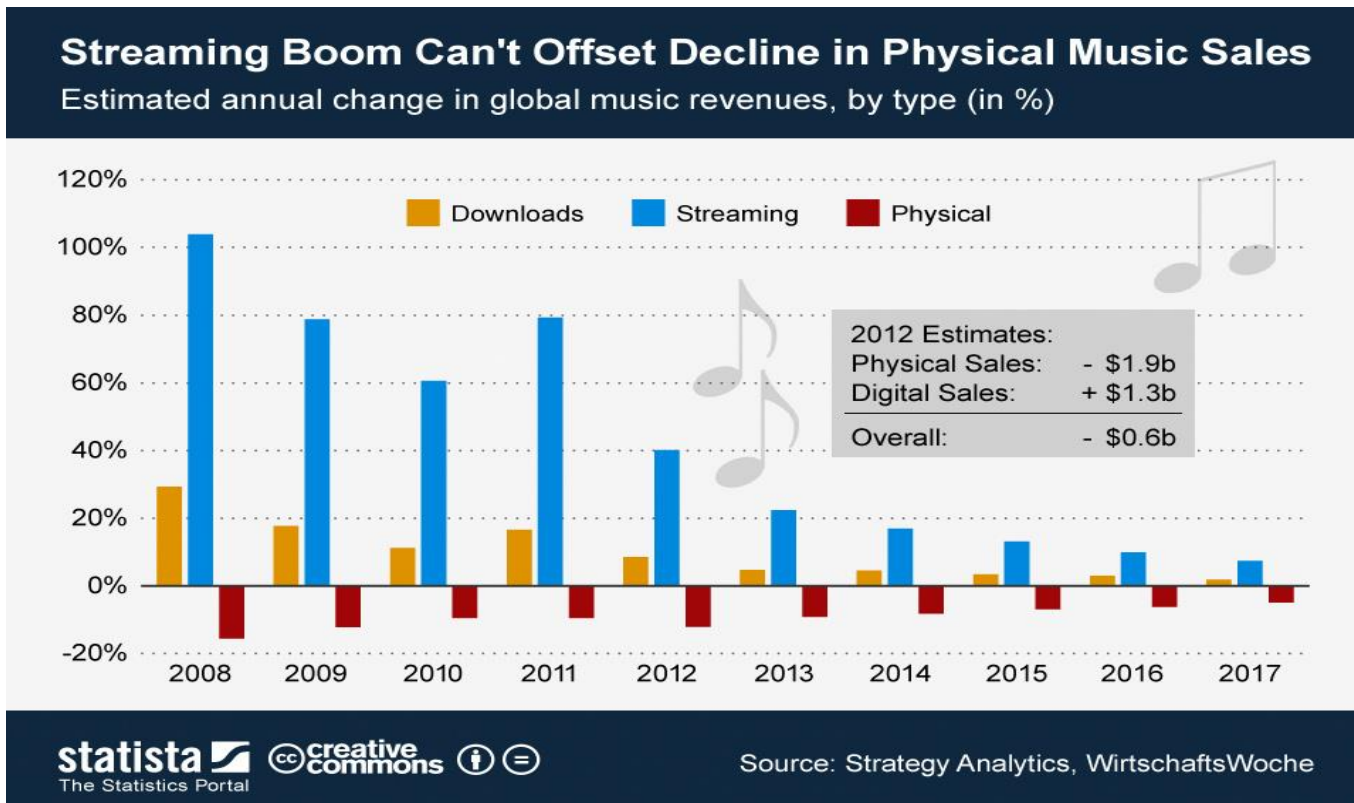


Diagramma fornito da «Statista» da fonte Strategy Analytics, WirtschaftsWoche



- Sebbene non siano stati presi in considerazione gli eventi dal vivo e i concerti, i grafici presentati in precedenza fotografano una **situazione** che è stata **estremamente recessiva** per il mercato mondiale della musica, caratterizzato dal 2000 in poi da un **declino inesorabile** del **fatturato** e del **numero degli album venduti**.
- Le **vendite globali** sono passate da circa **28 miliardi di dollari** nel **1998** a **15** miliardi nel **2014**, con un calo complessivo di poco meno del **50%** in soli **15 anni**: i risultati sarebbero stati ancora più negativi senza il **contributo della musica digitale** fornita dai **downloads**, i servizi in **streaming** e i **siti internet** come YouTube, che sono cresciuti molto in termini relativi durante gli ultimi anni.
- Anche per quanto riguarda i dati relativi alle **vendite di album**, emerge un quadro a tinte assai fosche: il **numero totale degli album venduti** nel **2012** è stato di circa **330 milioni di unità** a fronte dei **600** milioni del **2005**, ma la musica disponibile su **supporto "fisico"** in senso stretto, come i CD, è **calata in misura assai maggiore**, meno di **200 milioni di album** venduti nel 2012.
- La slide 8 fotografa in maniera puntuale il **cambiamento della struttura del mercato della musica**: si vede chiaramente il declino delle vendite in termini percentuali della musica su supporto fisico (colonna rossa), dal 2008 con le **previsioni fino al 2017**. A fronte di questo declino, c'è stato un **aumento** molto **consistente** della **musica in streaming** e dei **download** (colonne azzurre e gialle). Nel suo complesso il mercato è stato in **contrazione** perché i nuovi mezzi digitali non sono stati sufficienti a compensare il calo delle vendite dei CD: infatti nel **2012** si è verificata una flessione delle vendite dei CD di **1,9 miliardi di USD** solo **parzialmente compensato** da un aumento della musica digitale pari a **1,3 miliardi di USD**. Il **saldo netto** è stato negativo per **600 milioni di dollari USA**.



Quote di mercato dei singoli paesi nel mercato globale, anno 2012



Elaborazione Area Research BMPS su dati Recording Industry Association in Japan (RIAJ), 2012 Yearbook

Le quote di mercato delle case discografiche



Ripartizione delle vendite per casa discografica, 2014



- Universal Music 38,7%
- Sony Music 28,5%
- Warner Music 13,1%
- Indipendenti 19,7%

Dati forniti da Music and Copyright.wordpress.com



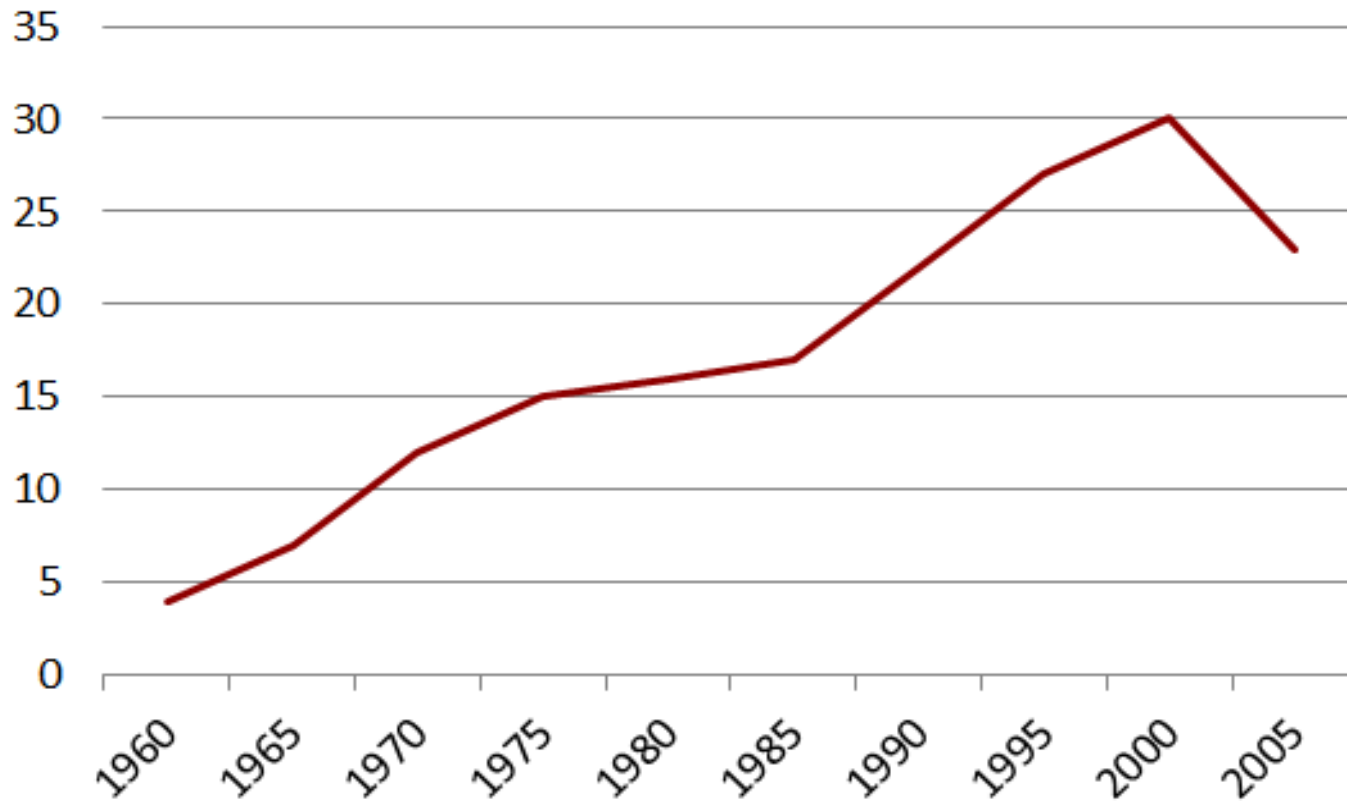
- La slide 10 mostra la **ripartizione territoriale delle vendite globali**, che comprendono sia la musica distribuita su «supporto fisico» che quella digitale. **Giappone** ed **USA** insieme **detengono poco meno della metà** del mercato complessivo delle vendite, **seguono** a grande distanza **Germania, Regno Unito e Francia**. Il **Resto del Mondo**, che comprende anche tutti i paesi emergenti come Cina ed India, detiene circa il **26%** dell'intero mercato, poco **più di un quarto**.
- L'**Italia** ha un **ruolo secondario** nel mercato della musica mondiale, con solo l'**1,7% delle vendite** equivalenti a circa **275 milioni di USD** (dati RIAJ).
- Le statistiche evidenziano una **concentrazione territoriale** molto evidente dell'attività discografica nei paesi occidentali e in **Giappone** che risulta essere addirittura il **primo paese** per importanza al mondo nelle vendite musicali. Malgrado l'ascolto della musica locale sia molto diffuso in **Cina** ed **India** il fatto che questi paesi non siano tra i primi in questa graduatoria potrebbe dipendere dalla larga diffusione di «**materiali pirata**».
- Per quanto riguarda **l'attività delle case discografiche**, la slide 11 mette in evidenza la **grande prevalenza delle «majors»**, i tre gruppi di produzione e distribuzione globali che insieme si spartiscono circa l'**80% del mercato**, con una moltitudine di «**etichette indipendenti**», in crescita, che detengono **ciò che rimane**.
- Alla luce di questi dati, possiamo concludere che **il mercato della musica nel mondo è fortemente concentrato** sia a **livello territoriale**, che a **livello distributivo** per quanto attiene alle principali realtà aziendali protagoniste nel settore.



Gli anni d'oro dell'industria discografica: Pete Townshend degli WHO distrugge una chitarra nel 1965. (Foto archivio Andrea Dardi)



Trend storico delle vendite discografiche, 1960-2005 (miliardi USD)



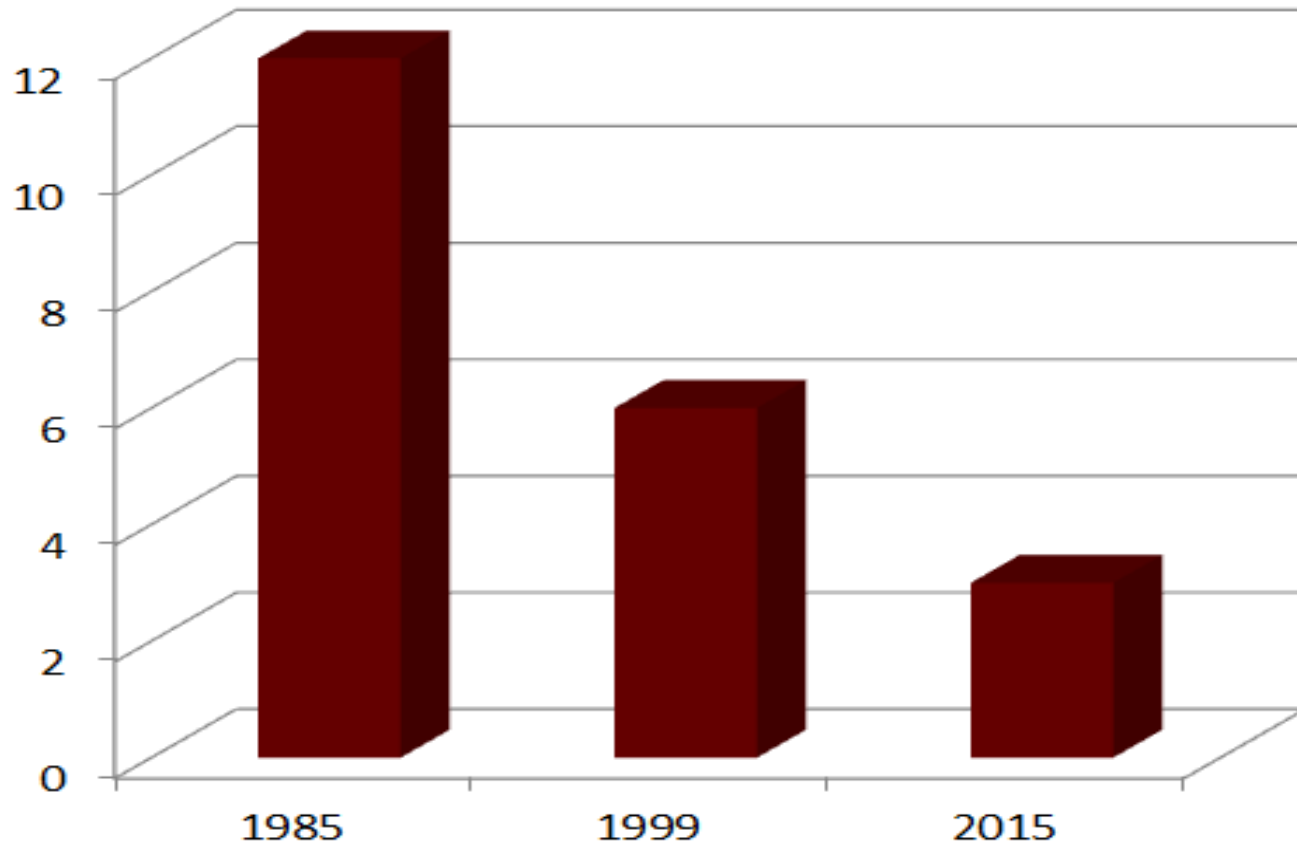
Elaborazione Area Research BMPS su dati RIAA (record industry association of America)
dati in USD riferiti al 2000



- La slide 14 mostra il **trend delle vendite musicali globali** nel tempo: prima della crisi del nuovo millennio, l'industria aveva conosciuto un **periodo di espansione quasi ininterrotto** durato circa quarant'anni, dal **1960** al **2000**, i dati illustrati sono espressi in USD standardizzati all'anno 2000 per depurare l'effetto del cambiamento del potere d'acquisto in un arco temporale così esteso.
- Dal **1960** al **1975** l'industria discografica ha conosciuto un **periodo d'oro** durante il quale le **vendite** sono all'incirca **triplicate** senza alcuna pausa. A determinare questo **trend** hanno concorso certamente sia **fattori di carattere macroeconomico** (espansione degli anni sessanta), che **culturale** (la nascita dei grandi gruppi rock con milioni di fans nel mondo), che **tecnologico** (registrazioni in stereo ed introduzione delle musicassette a nastro magnetico).
- Durante il decennio che va dal **1975** al **1985** le vendite sono cresciute in **maniera assai più modesta**. Durante la seconda metà degli anni settanta la **crisi globale** derivante dall'aumento del prezzo del petrolio e dalla svalutazione del dollaro USA, insieme a una certa **crisi creativa** nella musica, che coincide con **l'epoca del punk**, avevano determinato un consolidamento della tendenza del mercato musicale.
- Dalla **seconda metà degli ottanta sino al duemila** la crescita del mercato discografico è ripresa con vigore, la **domanda è sempre stata briosa** anche durante la prima fase dell'epoca digitale con un **picco** tra il **1999** e il **2000** a **30 miliardi di USD di vendite**. Con l'avvento di **Napster**, nel 1999, tutto è cambiato e si sono palesati i segnali della grande crisi che si è protratta sino ad oggi.



Il numero delle case discografiche (majors) in trent'anni, 1985-2015



Elaborazione Area Research BMPS su informazioni estrapolate da Wikipedia



- La slide 16 mostra il calo del numero delle «majors» discografiche durante gli ultimi trent'anni.
- Sino alla **metà degli anni ottanta** c'erano **dodici** case discografiche principali: BMG, Decca, Emi, Gramophone-Philips (GPG), Music Corporation of America (MCA), Music Publishers Holding Group (MPHC), Philips Phonograpische Industries (PPI), Polygram, Sony, Universal Music Group (UMG), Warner Music Group (WMG), Columbia –CBS Records.
- Nel **1999**, le majors esistenti si erano **dimezzate**: restavano WMG, EMI, Sony, BMG, UMG e Polygram. Come abbiamo visto, il mercato mondiale della musica durante questo periodo aveva continuato ad espandersi ma l'introduzione dei **supporti digitali** (i CD) aveva già cominciato a causare **una compressione dei margini** con un certo aumento delle etichette indipendenti. In effetti il processo di produzione dei CD è più semplice e richiede meno infrastrutture ed investimenti del disco in vinile, e **l'abbassamento delle barriere in ingresso** determinò da allora un **aumento della concorrenza nel settore**.
- Dal **2000** in poi si è avuta la vera e propria **crisi del mercato discografico** che abbiamo descritto in precedenza: le conseguenze sono state quelle di **un'accelerazione del processo di ristrutturazione** dell'industria che era già stato avviato. Oggi sono rimaste solo **3 majors**, che come abbiamo visto sono Sony Music, WMG ed UMG.
- Molto importante il fatto che anche queste 3 majors siano **controllate da grandi imprese internazionali**: Sony Music da **Sony Corporation**; UMG dal colosso multimediale francese **Vivendi** e WMG da **Access Industries**, quasi a sottolineare il fatto che, per **essere sicure della loro sopravvivenza**, i tre «giganti» della musica abbiano comunque bisogno di rientrare in un mondo corporate più vasto.



I Beatles e i Pink Floyd: le due band più famose prodotte dalla EMI. (Copertine di copie in vinile di proprietà di Andrea Dardi).

- Nel **2011**, prima che fosse acquistata, **EMI** (sigla di Electrical and Musical Industries) controllava poco meno del **10% delle vendite mondiali di dischi**: si trattava quindi di un **colosso discografico** che, nella sua famosa sede londinese, produceva artisti del calibro dei **Beatles**, dei **Pink Floyd** e dei **Queen**, ed era quindi considerato un punto di riferimento **per la cultura artistica contemporanea**.
- Il «**caso EMI**» è da manuale perché è l'esempio più eclatante del processo di ristrutturazione dell'industria discografica, l'ultima delle «majors» ad essere incorporata nelle altre.

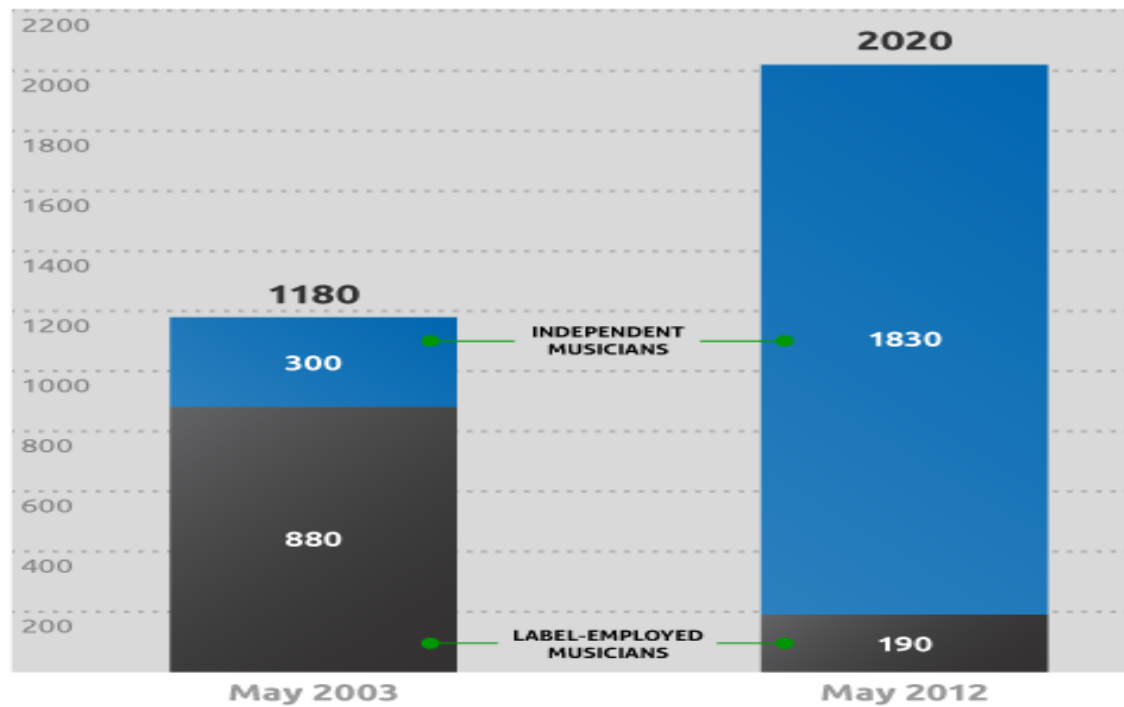


- **EMI** fu fondata nel **1931** e contestualmente aprì i più famosi studi di registrazione e produzione al mondo: quelli di **Abbey Road** a **Londra**. Durante i primi anni di vita divenne una famosa etichetta per la musica classica producendo artisti del calibro di **Arturo Toscanini** e Sir **Edward Elgar**. Furono nominati i primi managers «A&R» (Artists and Repertoires), con la responsabilità di mettere i nuovi artisti sotto contratto, il più famoso dei quali è stato **George Martin**, che mise sotto contratto i Beatles per conto della EMI.
- Dal **1960** al **1970** l'EMI riscosse **un enorme successo** sotto la guida di Sir **Joseph Lockwood**, anche tramite le sue etichette sussidiarie (Parlophone, HMV, Columbia and Capitol Records). Con artisti quali gli Hollies, gli Shadows, i Beach Boys e i **Beatles** e poi i **Pink Floyd** e i **Queen**, nonché Frank Sinatra, Cliff Richard e Nat King Cole, l'EMI divenne la **maggiore casa discografica** dell'epoca riportando forti utili di bilancio.
- EMI fu anche tra le compagnie costitutive dell'indice di borsa britannico **FTSE 100**, ma poi la situazione si deteriorò progressivamente determinando un **debito di 4 miliardi di USD**, il che portò all'acquisizione dell'azienda da parte di **Citigroup**.
- Citigroup annunciò nel **novembre 2011** che avrebbe **venduto** le attività in campo musicale ad **UMG** (gruppo **Vivendi**) per **1,9** miliardi di USD, e la divisione **publishing** al **consorzio Sony/ATV** per **2,2** miliardi di USD: gli altri membri del consorzio erano allora l'artista **Michael Jackson**, il gruppo **Blackstone** e il fondo **Mubadala** con sede in **Abu Dhabi**.
- La transazione si chiuse con la vendita di assets dell'EMI per mezzo miliardo di Euro da parte di UMG. *Tratto da «International Directory of Company Histories, St.James press».*



Artisti sotto contratto con le majors e con gli indipendenti negli USA, 2003-2012

Musicians & Singers: The Real Numbers



techdirt

Source: U.S. Bureau of Labor Statistics

Diagramma tratto da www.imgur.com , dato forniti da U.S Bureau of Labor Statistics



- In base ai **dati forniti da AIM** (Association of Independent Music), il numero delle **etichette indipendenti** è di circa **800** nel solo Regno Unito, circa **4000** in Europa e circa **8000** nel mondo.
- Il grafico nella slide precedente permette di visualizzare con immediatezza il trend dell'industria discografica di questi ultimi dieci anni. Negli **USA** nel **2003** c'erano soltanto **180 artisti indipendenti** a fronte di **880 sotto contratto** da parte delle case discografiche; nel **2012** gli artisti indipendenti erano **1830** a fronte di **190** sotto contratto: le proporzioni si sono invertite.
- **L'incapacità delle majors di investire nello sviluppo di artisti nuovi**, ancora senza un mercato di sbocco, ha determinato in questi ultimi anni l'esigenza di **autoprodursi** e di **appoggiarsi ad etichette indipendenti** per la **distribuzione** e la **diffusione** della musica.
- Naturalmente esistono anche case discografiche indipendenti di maggiori dimensioni, in grado di produrre esse stesse la musica oltre a distribuirla.
- In ogni caso visto che gli indipendenti **non forniscono il "funding"** che potrebbe essere dato da una major, si può dire che l'artista quando firma per una casa discografica indipendente **entra** una specie di **partnership** dove gli **sforzi** per la produzione e distribuzione del prodotto discografico vengono **ripartiti**.
- Ciò ha determinato anche sotto il profilo finanziario **un'ulteriore frammentazione del settore**, in un mondo in cui le major subiscono l'evoluzione tecnologica e cercano di adeguarsi.



Breakdown degli investimenti medi delle case discografiche necessari per sviluppare i nuovi artisti

	cifre in USD
<i>Anticipi di denaro</i>	da 50000 a 350000
<i>Registrazioni</i>	da 150000 a 500000
<i>Produzioni Videoclips</i>	da 50000 a 300000
<i>Supporto concerti live</i>	da 50000 a 150000
<i>Marketing e promozione</i>	da 200000 a 700000
<i>Totale</i>	da 500000 a 2000000

Dati forniti da IFPI (International Federation of Phonographic Industry)

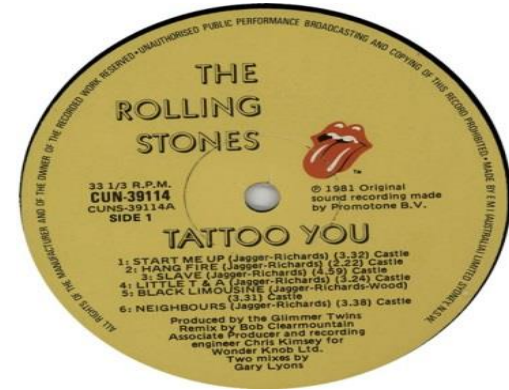


- La slide precedente mostra la **ripartizione degli investimenti stimati** che le case discografiche devono stanziare per sostenere la carriera dei loro artisti.
- Gli **anticipi** sono quelle somme che vengono pagate ai musicisti affinché essi possano concentrarsi sulla musica. Queste spese vengono recuperate con le **royalties** se i musicisti hanno successo, ma non vengono recuperate in caso contrario. Le stime fornite quantificano gli anticipi tra **50 e 350 mila USD**.
- I costi sostenuti per le **registrazioni in studio** sono molto variabili, a seconda del personale tecnico e della strumentazione necessaria: le stime IFPI indicano un range compreso tra **150 mila e 500 mila** dollari USA.
- **La produzione di videoclip** ha assunto un ruolo centrale non soltanto perché ci sono molti spettatori televisivi, ma soprattutto perché oggi la **musica viene seguita su servizi internet** quali YouTube e Vevo. Le case discografiche possono produrre due o 3 video per album con costi estremamente variabili che IFPI stima tra **50 e 300 mila USD** per 3 video.
- **L'importanza dei tours** non è affatto diminuita nel corso del tempo, anzi il contrario. Costituiscono infatti uno dei veicoli fondamentali per la promozione dei nuovi artisti come l'affluenza del pubblico ai concerti estivi dimostra. Il costo dei tours **differisce notevolmente** a seconda degli artisti, generalmente quelli già affermati (soprattutto i gruppi rock) investono cifre **colossali** per le infrastrutture necessarie perché lo spettacolo non è secondario rispetto alla musica. Il tour degli **U2 "360"** è costato circa **30 milioni di USD** a concerto ma alla fine gli incassi sono stati di poco meno di 800 milioni di USD.
- Il **marketing e la promozione** costituiscono la parte più **ingente** degli sforzi economici delle case discografiche, e comprendono investimenti nei media tradizionali (TV, stampa, radio), ma soprattutto nei moderni canali multimediali digitali collegati a internet. La stima fornita da IFPI per gli artisti emergenti è compresa tra i **200 mila e i 700 mila USD**.



- Il **valore economico dell'opera discografica** può estendersi nello spazio e nel tempo mediante il pagamento dei **diritti**: si tratta dei compensi che gli artisti ricevono non solo per le vendite dei dischi e i concerti, ma anche per l'uso della loro musica negli ambiti più disparati, che vanno dalla cinematografia, alla pubblicità alla fruizione mediante tutti i nuovi media digitali messi a disposizione da internet.
- Normalmente, i diritti e le **royalties** vengono **suddivisi** in determinate percentuali tra l'artista e coloro i quali concorrono alla produzione e alla distribuzione, ma quando **l'artista diventa una star** la casa discografica assume un **ruolo secondario**, come dimostrano i compensi percepiti dai musicisti più famosi.
- A titolo di esempio, citiamo gli artisti in campo musicale che hanno raggiunto il livello economico più elevato soprattutto grazie alla diffusione della loro musica nel mondo, che gli ha permesso di incassare somme enormi con i soli diritti discografici, si tratta sia di uomini che di donne. I dati sono forniti da www.therichest.com.
- Il primo è **Paul Mc Cartney**, che può disporre di un patrimonio personale di circa 700 milioni di USD. Si ritiene che l'ex Beatle abbia introiti di circa **40 milioni di USD annui** grazie ai **diritti** discografici.
- La cantante **Madonna** può disporre all'incirca della stessa fortuna, potendo contare su una vendita continua dei suoi dischi: si tratta ancora oggi della donna più affermata in questo ambito.
- Un gradino sotto **il rapper Jay-Z**, che con 650 milioni di USD si colloca al terzo posto. Egli è anche un uomo d'affari di successo ma ha comunque costruito il suo impero sulla musica.
- **Elton John** ha accumulato un patrimonio di 440 milioni di USD nel corso di ormai oltre 40 anni di attività.
- Segue **Mick Jagger** dei Rolling Stones con una ricchezza stimata in 360 milioni di USD.
- Molti altri artisti di punta, come **David Bowie**, **Lady Gaga** e **Roger Waters** ex Pink Floyd seguono con un patrimonio personale compreso tra i 200 e i 300 milioni di USD.

I Rolling Stones e la Decca Records



I Rolling Stones nel 1964, la Decca Records e un disco Rolling Stones Records (immagini di repertorio)

- Il caso del **rapporto tra i Rolling Stones e la Decca Records** è emblematico su come la capacità degli artisti di **affrancarsi** dal veicolo di produzione tradizionale, la casa discografica, aumenti col crescere della loro popolarità.
- La Decca Records era già una delle case discografiche principali prima di passare alla storia per avere **scartato i Beatles nel 1962**. Nel **1963** la Decca cercava disperatamente di trovare altri gruppi che potessero avere grande successo all'inizio del boom del disco degli anni sessanta.
- Pertanto, quando i Rolling Stones, che si erano costituiti nel 1962, avevano cominciato a **cercare un contratto** con una major per la produzione e distribuzione dei loro lavori, grazie al loro manager Andrew Oldham, la Decca fu lieta di **offrire loro il totale controllo artistico** delle registrazioni e la **proprietà dei masters** (i nastri fondamentali con le registrazioni), oltre a una **percentuale sulle royalties pari a tre volte** il livello normale, condizioni contrattuali migliori di quelle offerte dalla EMI ai Beatles.
- Verso la fine della decade, la **popolarità dei Rolling Stones crebbe a dismisura** a livello mondiale, e quando il contratto con la Decca finì, il gruppo decise di dare inizio alla loro casa discografica, la **Rolling Stones Records**.
- Infatti, il nuovo accordo stipulato dai Rolling Stones con l'**Atlantic Records** permise al gruppo di fare uscire tutti i nuovi album, da «Sticky Fingers» (1971) in poi con la **nuova etichetta del gruppo**, la nota bocca di Mick Jagger disegnata da John Pasche. L'Atlantic in questo caso costituiva un semplice veicolo tecnico a differenza della Decca.



LE NUOVE FRONTIERE DELLA DISTRIBUZIONE DIGITALE DEL DISCO

Da ‘Napster’ alle radio digitali



Download from
Dreamstime.com

This watermarked comp image is for previewing purposes only.



ID 39133829

© Ihorzigor | Dreamstime.com

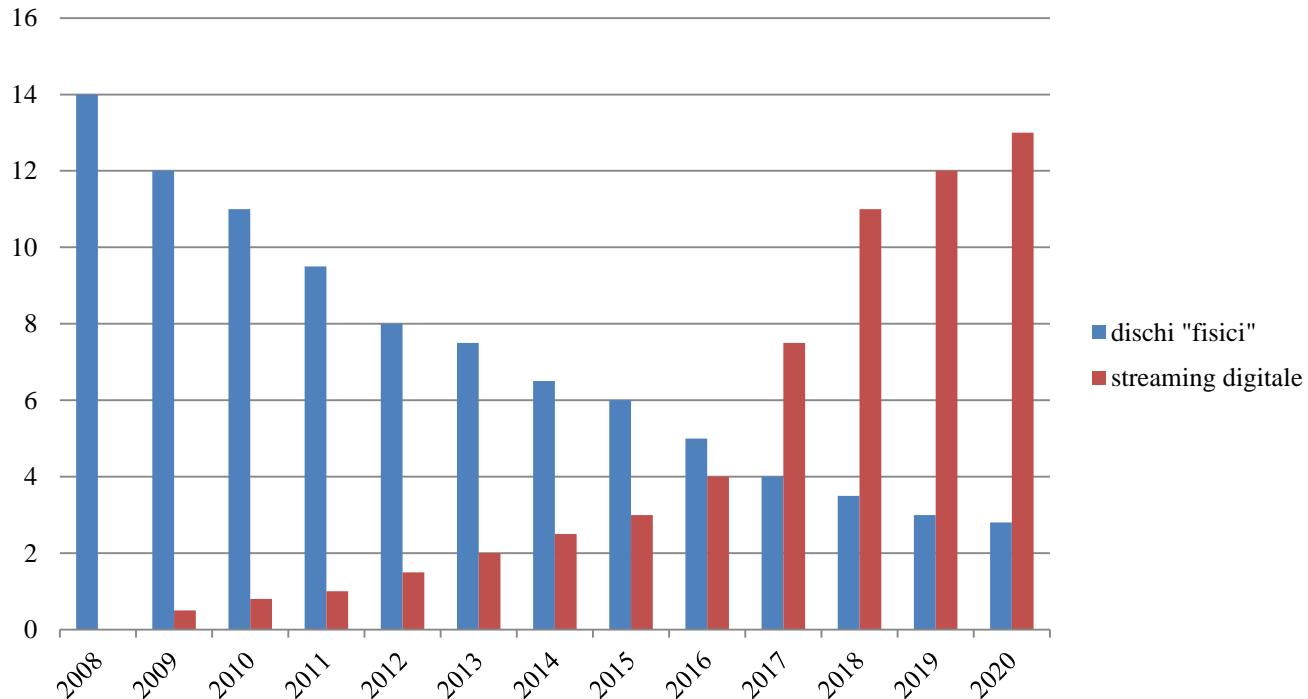
Digital Soundwaves: da Royalty Free stock images

*Area Research
e Investor Relations*





Vendite mondiali di musica «fisica» e in streaming digitale, previsioni fino al 2020
(miliardi USD)



Dati forniti da Credit Suisse

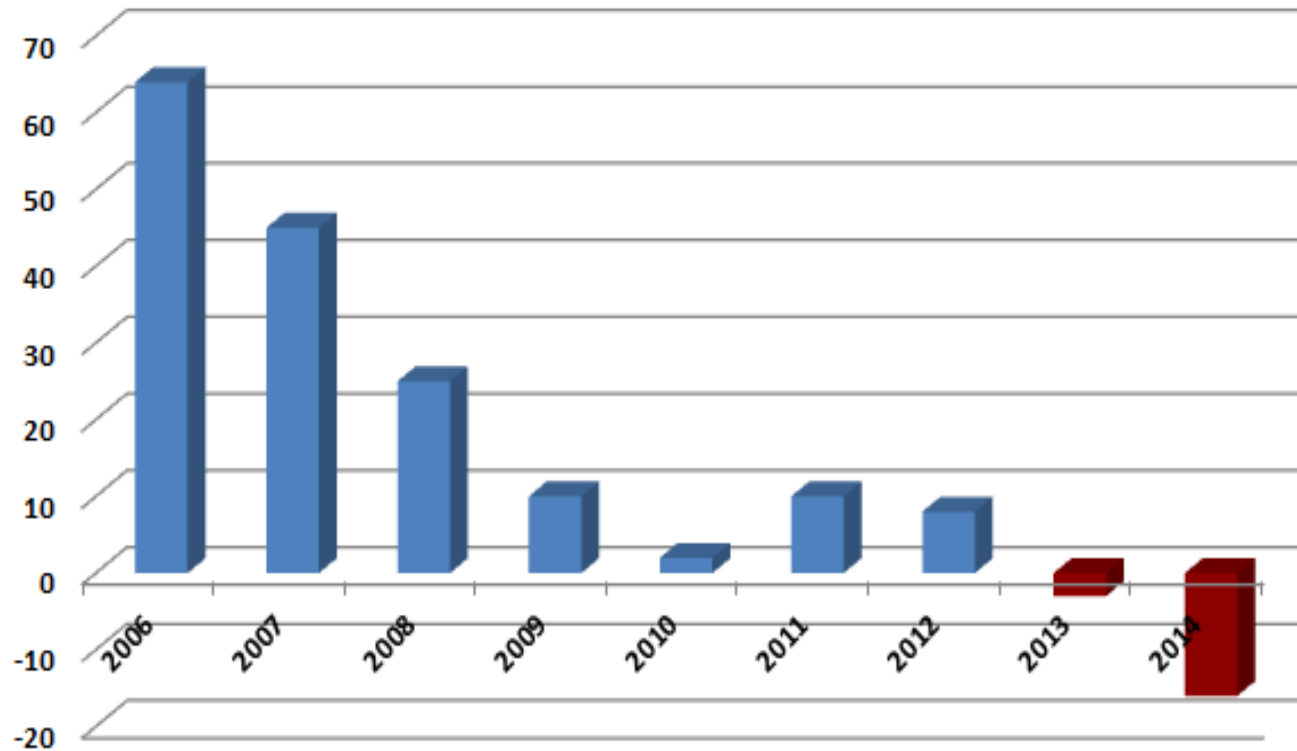
In base alle **previsioni di Credit Suisse**, lo streaming digitale dovrebbe quasi **soppiantare** le vendite di CD e musica «fisica» nel mondo **entro il 2020**: lo **streaming è il «futuro»** secondo gli specialisti.



- Il grafico nella slide precedente rappresenta la **possibile evoluzione dell'industria musicale sino al 2020**, in base ai dati forniti da **Credit Suisse**. L'orizzonte teorico favorisce la musica in streaming, che dovrebbe rappresentare tra qualche anno la **maggior parte della fetta delle vendite** di musica nel mondo, con un fatturato pari a poco meno di **14 miliardi di dollari**. Questa tendenza sembra avvalorata dal boom della musica trasmessa via «**internet radio**» nel **2014**, in particolare dalla grande crescita di Spotify.
- In realtà per **musica digitale** si intendono tante cose diverse, poiché il digitale non è altro un sistema di trasmissione del segnale acustico mediante **sistemi tecnologico di tipo binario**: l'ormai vecchio CD musicale è un supporto fisico di tipo digitale dove la musica è registrata in forma binaria e viene letta da un laser. Ovviamente trattandosi di un supporto fisico, il suo **livello di «tangibilità»** non lo pone a un livello molto diverso dal **vinile**; in questo caso potremmo dire che il confine tra digitale e analogico è piuttosto labile, per quanto attiene alla percezione del prodotto da parte del consumatore.
- Il CD musicale poteva essere tuttavia gestito in modo sostanzialmente diverso, poiché è possibile «**scaricare**» **le singole tracce su computer** (il cosiddetto **Download**) ed inviarle direttamente ad altre persone interessate, cosa che non poteva essere fatta col vinile. L'alto grado di «trasmissibilità» dell'informazione della musica digitale ha permesso la diffusione della musica in maniera capillare nel mondo, **smantellando ogni forma di controllo** da parte delle case discografiche, e ciò è stato alla base della **crisi del mercato** che abbiamo già preso in esame nella prima parte del lavoro. Infatti un brano può essere inviato su file infinite volte mediante un computer senza che su di esso i fruitori abbiano a corrispondere i **diritti d'autore e le royalties**.
- In sostanza, la crescita esponenziale dei downloads durante la prima decade del secolo ha posto la **questione della tutela della proprietà intellettuale** che non era rispettata. La questione è stata definitivamente risolta, come vedremo meglio, dalla musica in streaming.



Tasso di crescita dei downloads I-TUNES nel mondo: 2006-2014



Dati forniti da Nielsen Soundscan



I brands di Itunes e Napster

- Il **2014** è stato per **Apple un anno ricco di sfide**: le vendite dei contenuti (varie tipologie di apps) attraverso gli **Apple Stores** sono **salite del 19%** mentre il **fatturato** attribuibile alle **vendite musicali** mediante i downloads iTunes (slide precedente) è **sceso del 15% su base annua**.
- Per cercare di guadagnare posizioni in nel mercato in crescita, quello dei servizi in streaming forniti dalle **radio digitali** come **Pandora, IHeartRadio** e **Spotify**, Apple ha lanciato nel settembre dello scorso anno **iTunes Radio**, la sua prima radio digitale. Dai primi riscontri forniti da **Billboard**, sembra che la radio digitale di Apple stia **facendo fatica ad affermarsi** essendo utilizzata da solo il **2%** del pubblico.
- **Napster fu la prima piattaforma** ideata per lo scambio dei files musicali digitali nel **1999** su base peer-to peer (P2P), files poi scaricati dagli utenti mediante downloads. In seguito alle **cause legali** intentate dalla **RIAA** (Recording Industry Association of America) per violazione dei diritti discografici e d'autore, la compagnia dovette **sospendere le operazioni nel 2001** e da allora non è più esistita come entità autonoma, ma come negozio online, è stata **acquistata da Rhapsody nel 2011**.



Internet nel mondo: il tasso di penetrazione per area geografica

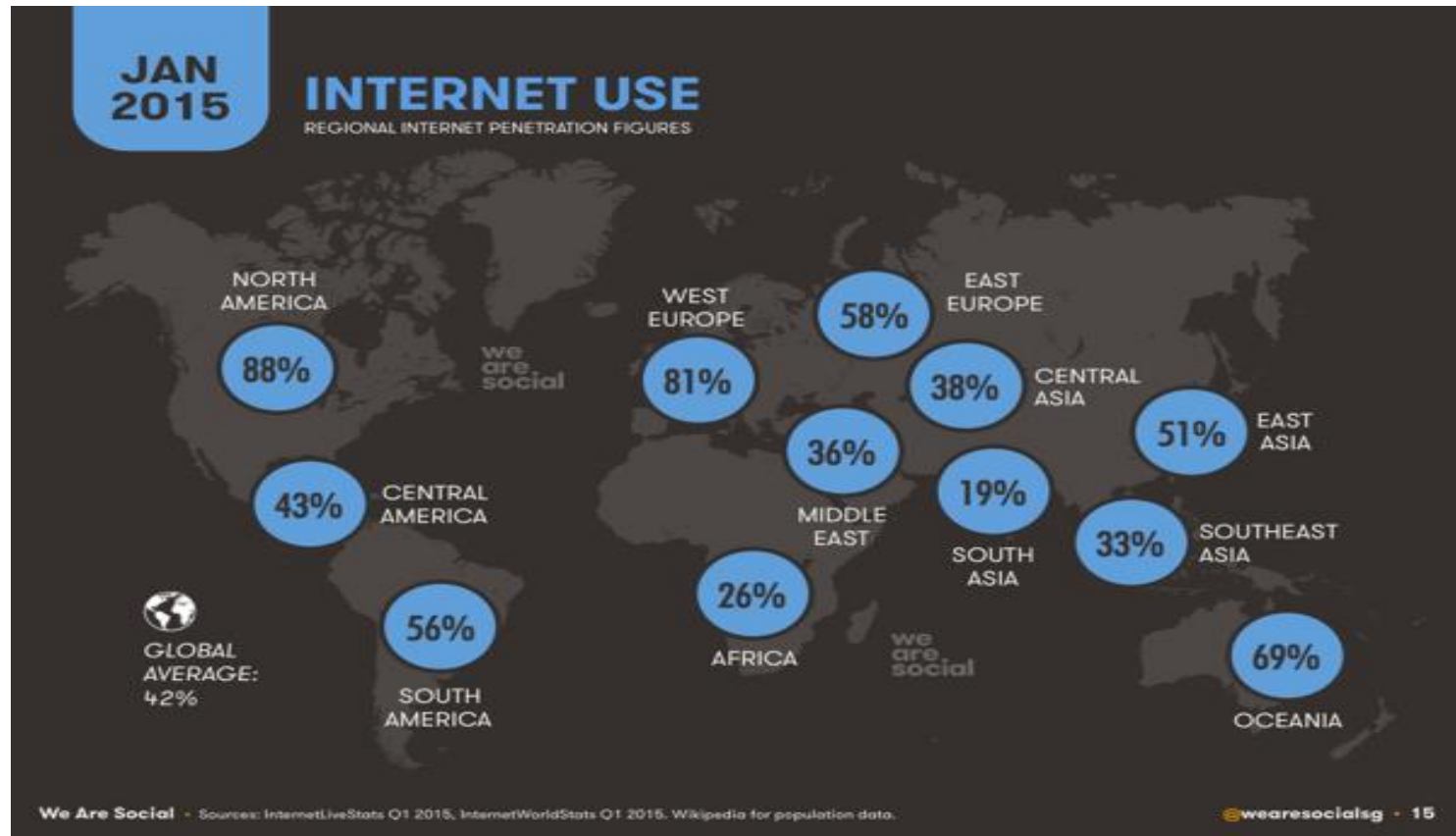


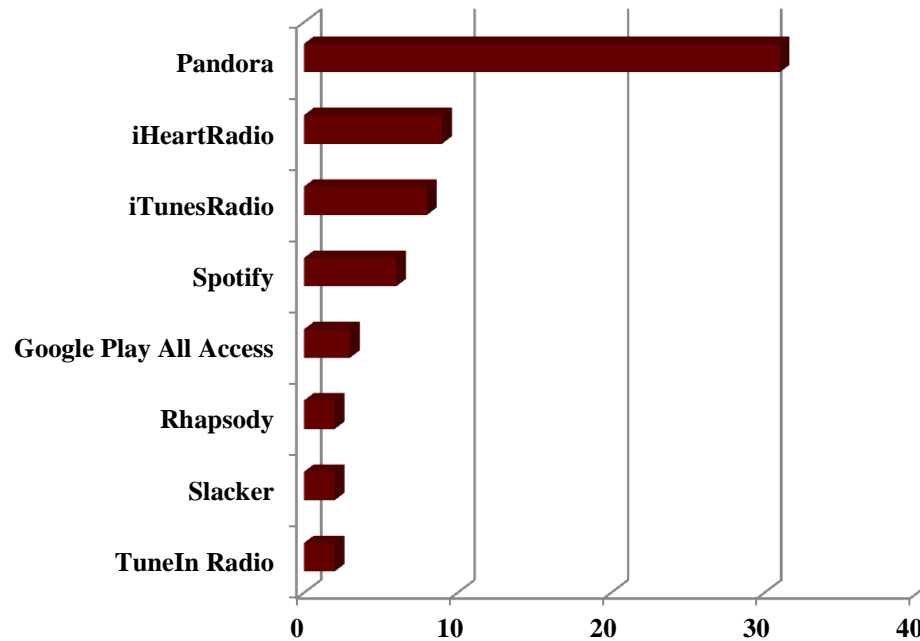
Diagramma tratto da Wikipedia su dati Internet World Statistics, Q1 2015



- La slide precedente mostra il **tasso di penetrazione di internet nel mondo** per area geografica: la rete, dagli anni '90 in poi è stata la **vera rivoluzione tecnologica mondiale** che ha interessato tutti i continenti, anche se in misura diversa. I **paesi sviluppati**, ovviamente hanno un tasso di penetrazione di internet molto elevato, l'**88%** negli **USA** e l'**81%** in **Europa Occidentale**, ma i paesi in via di sviluppo possono contare su un bacino di utenza potenziale molto elevato.
- In base ai dati United States Census Bureau, la **popolazione mondiale** a inizio **2015** era di oltre **7 miliardi** di persone, e gli **utilizzatori di internet** dovrebbero essere circa **3 miliardi**, il **42,4%** dell'intera popolazione, con una crescita del **6,2%** rispetto al **2014** (fonte E-Marketer): sebbene in una fase già matura, la crescita di **internet non si ferma**.
- Tutto ciò sta avvenendo non solo grazie ai **computer** ma soprattutto mediante la **telefonia cellulare**, si stima che ci siano ormai oltre **7 miliardi di telefoni mobili** (cellulari) nel mondo, secondo GSMA real time tracker. Di questi apparecchi, circa **1,75 miliardi** (fine 2014, stima E-Marketer) erano **smartphone**, cioè telefoni consentono il collegamento con internet.
- Questi numeri davvero notevoli, fanno capire che ormai i **consumatori** desiderano avere **tutti i servizi** telematici **disponibili** sul telefono cellulare, non solo quelli che consentono di **lavorare** e per la gestione dei propri **affari personali**, ma anche quelli per il proprio **intrattenimento e svago**. Questo spiega la rapida diffusione delle cosiddette «**Apps**», ovvero le **applicazioni** per telefono cellulare, e dell'**ascolto della musica** mediante i servizi internet per smartphone: sono stati questi i due mercati tecnologici digitali a maggiore crescita durante l'ultimo anno.
- Per quanto riguarda la musica, il nostro campo di indagine in questo rapporto, l'ascolto con il telefono mobile avviene essenzialmente grazie allo **streaming**, cioè un flusso di dati che viene trasmesso da una sorgente ad un dispositivo tecnologico mediante una **rete dati** e del quale il consumatore può fruire in **tempo** reale. La **possibilità dello streaming** è da porre in relazione alla **tecnologia disponibile**, poiché se la rete è lenta lo streaming diventa difficile. Diventa allora preferibile «scaricare» (**download**) la musica per poi poterla ascoltare: con i miglioramenti tecnologici dovuti alla trasmissione delle informazioni mediante piattaforme di «**banda larga**» che permettono **internet veloce**, lo streaming sta gradualmente prendendo il posto del download nei paesi sviluppati.



Persone che hanno ascoltato le radio internet negli USA nel 2014 (%)



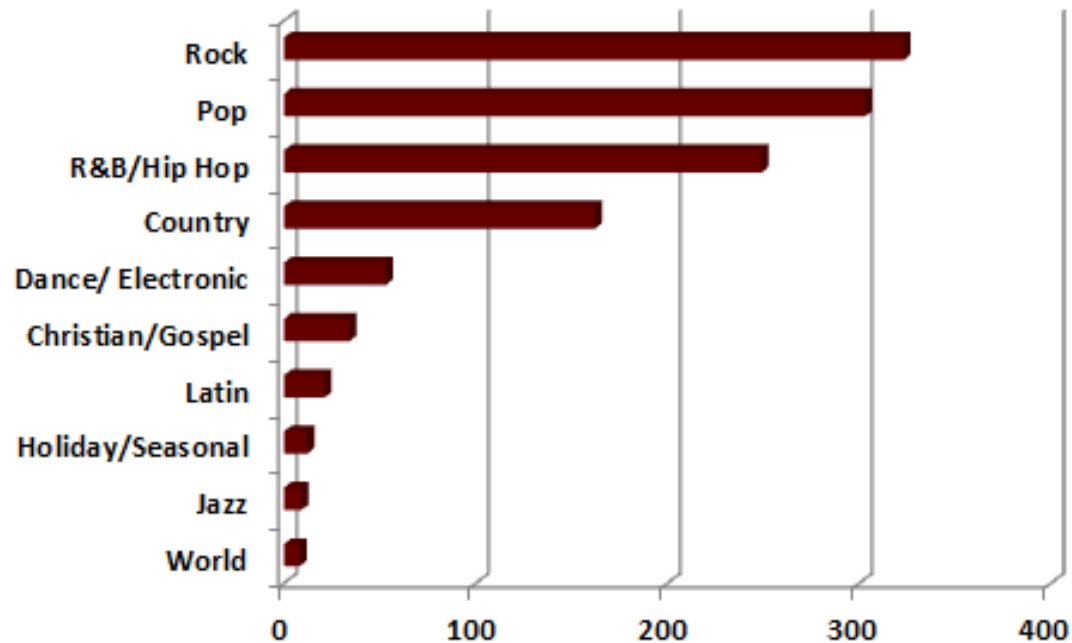
Fonte Edison Research, sondaggio condotto su un campione di cittadini USA

- Sono ormai circa il **60% i cittadini degli Stati Uniti** che tutti i giorni ascoltano le radio internet, in base alle più recenti statistiche .
- **Pandora** è di gran lunga la radio internet più popolare negli USA, seguita da iHeart, iTunes and Spotify.

Le vendite musicali digitali per genere negli USA



Acquisti di musica digitale negli USA per tipologia, anno 2012 (milioni di tracce)



Dati da fonte Nielsen

- Non sorprende constatare che i **due generi musicali preferiti** dal pubblico negli USA, ma verosimilmente in tutto il mondo occidentale ed in Giappone siano il **Rock** e il **Pop**, che hanno realizzato circa il **60% di tutte le vendite** digitali nel 2012.
- In **questi settori si concentrano gli investimenti** delle principali case discografiche.



- Il termine «**pirateria**» viene utilizzato per definire la **violazione di un diritto di riproduzione** (copyright infringement) su scala commerciale.
- Nel mondo digitale il tema è divenuto cruciale per le **case discografiche** perché la riproduzione illegale della musica da parte degli utenti è stato il **fattore principale** che ha causato il **declino degli introiti e della redditività** del business della musica.
- Dal **1990** in poi la tecnologia di **duplicazione dei CD digitali** mediante masterizzazione su computer ha preso piede e ha determinato la creazione di un **mercato parallelo** a quello legale nel quale i CD vengono venduti a prezzi molto più bassi o addirittura regalati, cosicché gli utenti non sono più interessati ad acquistare il CD originale. Le fonti delle copie illegali sono molteplici nel mondo, pertanto il fenomeno è **difficilmente controllabile** pur in presenza di una legislazione internazionale di protezione del copyright. Si stima che nel 1998, la **pirateria** abbia generato il **33% delle vendite musicali globali** (fonte computerdjsummit.com).
- Le aree maggiormente coinvolte nella produzione di **CD illegali** sono l'**Asia** e l'**Est Europa**: secondo la stessa fonte sembra che Hong Kong abbia prodotto **2 miliardi di CD illegali** nel **1999** contro i 600 mila del 1998, e secondo il Pew Internet & American Life Project survey, nel 2005 ben **36 milioni di cittadini degli USA** avevano **illegalmente scaricato** contenuti audio e video.
- La rivoluzione determinata dalla **rete (internet)** ha **aggravato il fenomeno** perché dall'avvento degli **MP3** in poi la musica è divenuta **gestibile** immediatamente **su file** con la possibilità di essere trasmessa ad altri utenti in maniera telematica. Svincolandosi dal supporto fisico, la musica è diventata «**immateriale**». Il caso Napster, del quale abbiamo già parlato, ha fatto scuola e ha segnato il **punto «invalidabile»** per l'industria del disco.
- Oggi tutti i **canali ufficialmente riconosciuti** per la trasmissione della musica in forma digitale in forma di streaming o download **pagano i diritti** di copyright e le royalties all'industria e agli artisti, ma il fenomeno dei CD pirata non è stato debellato e, per la natura stessa di internet, una certa attività illegale legata alla riproduzione e alla trasmissione della musica esisterà sempre perché non è controllabile. Anche in presenza di leggi più restrittive l'industria si sta abituando a convivere con quella che possiamo definire «**pirateria endemica**».



- Qual è il **futuro dell'industria discografica mondiale**? Una domanda alla quale è difficile dare risposta univoca, vista la molteplicità dei fattori che sono intervenuti a modificare il mercato nel corso del tempo.
- Ciò che può sembrare paradossale in questo settore è che malgrado anche nel corso degli ultimi vent'anni l'**interesse** del pubblico per la **musica** abbia continuato a mantenersi **elevatissimo**, sia divenuto sempre più **difficile** per le etichette discografiche tradizionali ottenere buoni risultati economici a causa delle pressioni competitive e della pirateria.
- Inoltre, durante gli ultimi due anni è cambiato il **modello di consumo** della musica: mentre per molti anni l'**LP** (Long Playing) è stato il prodotto di punta e aveva un prezzo relativamente elevato, oggi la musica in **streaming** permette al consumatore di orientarsi subito sui brani di suo gradimento (le **tracce**) e di scaricarle singolarmente, con evidente risparmio di denaro ma anche **minori introiti** da parte dei chi produce e distribuisce la musica. E' come se in un certo senso questo **futuro tecnologico** che si è materializzato nel mondo di oggi fosse un **ritorno al passato** perché per molti anni, dal dopoguerra fino agli anni sessanta dello scorso secolo, il prodotto discografico più venduto è stato il **45 giri**, ovvero la traccia singola.
- Per il mercato del disco, riteniamo che uno **scenario verosimile** possa essere il seguente:
 - ❑ **Stabilizzazione** delle **vendite** discografiche e della **redditività** del settore dopo il declino degli ultimi 15 anni;
 - ❑ **Fine** del **processo** di **ristrutturazione** e **consolidamento** dell'industria dovuto all'assorbimento delle etichette storiche da parte delle 3 majors rimaste;
 - ❑ La **scarsa marginalità** di questo business dovrebbe determinare anche la stabilizzazione del numero di **etichette indipendenti**, dopo la forte crescita degli ultimi 10 anni. Non escludiamo in questo ambito la possibilità di acquisizione da parte di etichette più grandi di realtà più piccole che producono musica di un determinato genere.
 - ❑ La **traccia singola** e l'**EP** (Extended Playing, numero di brani limitato) dovrebbero essere i prodotti di punta, mentre le vendite di LP potrebbero continuare a scendere in maniera modesta.

Contatti

Autore Pubblicazione

Andrea Dardi

Email: andrea.dardi@banca.mps.it

Tel:+39 0577-294352

Credits: ringraziamo IFPI, Nielsen, Statista, Strategy Analytics, RIAJ, RIAA, Wikipedia, U.S Bureau of Labor Statistics, Credit Suisse, Internet World Statistics, Edison Research per i dati forniti.

Disclaimer

This analysis has been prepared solely for information purposes. This document does not constitute an offer or invitation for the sale or purchase of securities or any assets, business or undertaking described herein and shall not form the basis of any contract. The information set out above should not be relied upon for any purpose. Banca Monte dei Paschi has not independently verified any of the information and does not make any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy or completeness of the information contained herein and it (including any of its respective directors, partners, employees or advisers or any other person) shall not have, to the extent permitted by law, any liability for the information contained herein or any omissions therefrom or for any reliance that any party may seek to place upon such information. Banca Monte dei Paschi undertakes no obligation to provide the recipient with access to any additional information or to update or correct the information. This information may not be excerpted from, summarized, distributed, reproduced or used without the consent of Banca Monte dei Paschi. Neither the receipt of this information by any person, nor any information contained herein constitutes, or shall be relied upon as constituting, the giving of investment advice by Banca Monte dei Paschi to any such person. Under no circumstances should Banca Monte dei Paschi and their shareholders and subsidiaries or any of their employees be directly contacted in connection with this information.