



# INFORMA

DISTRIBUZIONE INDUSTRIA STRUMENTI MUSICALI E ARTIGIANATO

11 dicembre 2008

n. 55

## 1. ECONOMIA DELLA MUSICA 2008

### LA FILIERA DELLA MUSICA IN ITALIA VALE 4,1 MILIARDI DI EURO

*In calo la vendita di musica su supporti fissi ma positiva la performance del settore della musica dal vivo.*

*Crescono anche i comparti del digitale, della 'musica sparsa' e delle sincronizzazioni.*

*L'Università IULM presenta i dati del Rapporto 2008 sull'economia della musica nel nostro Paese.*

In Italia il mercato della musica ha fatto registrare nel corso del 2007 un indotto complessivo pari a **circa 4,1 miliardi di euro**. A rivelarcelo è **l'edizione 2008 del Rapporto sull'Economia della Musica** realizzato dall'**Università IULM** in collaborazione con **Dismamusica** (Associazione distribuzione industria strumenti musicali e artigianato), **Fem** (Federazioni editori musicali) e **SCF Consorzio Fonografici**.

La ricerca fornisce una nitida fotografia sullo stato di salute dell'intero 'sistema musica' nel nostro Paese indagando in maniera dettagliata i singoli stadi della relativa filiera produttiva.

L'indagine analizza l'intera filiera distinguendola in due macro aree, ovvero quella denominata del 'piccolo settore della musica' (nel quale rientrano i dati relativi alla produzione, alla intermediazione e al consumo della musica) e quella del 'grande settore della musica' (che include l'intero 'piccolo settore' e altri stadi della filiera rappresentati dai sottomercati della musica stampata, degli strumenti musicali, della formazione oltre al segmento audio dell'elettronica di consumo).

*"Quello della musica è oggi in Italia un mercato molto vivo e in evoluzione. – sottolinea Luca Barbarito, il docente dell'Università IULM che ha coordinato la ricerca – "I forti cambiamenti che in questi ultimi anni stanno rivoluzionando le modalità di fruizione provocheranno altrettanti cambiamenti nell'organizzazione della filiera."*

Entrando nel dettaglio, e partendo dai dati del 'grande settore', lo studio evidenzia che il segmento della **musica stampata**, con un fatturato di **13,3 milioni di euro**, rimane sostanzialmente invariato rispetto al 2006. In crescita, invece il comparto degli **strumenti musicali** che con i suoi **372 milioni di euro** compie un balzo in avanti del 5,5%.

*"Ogni anno, in Italia, circa un milione di persone acquista uno strumento musicale nuovo, sia per impieghi professionali sia, e molto più frequentemente, per un uso amatoriale. È un dato confortante, anche se è lontano dalla reale potenzialità che un Paese come l'Italia potrebbe esprimere se i gestori della nostra formazione culturale facessero propria la determinazione di restituire alla musica tutta la sua dignità di valore culturale essenziale alla formazione della persona. E in effetti, se guardiamo a quei Paesi che hanno posto la musica tra le materie curricolari di formazione dei giovani, troviamo che la spesa pro-capite in strumenti musicali è più che tripla o quadrupla rispetto a quanto avviene oggi in Italia",* sottolinea **Antonio Monzino jr.**, Presidente DISMAMUSICA.

All'altro estremo della filiera, il **comparto audio dell'elettronica di consumo** mostra una sostanziale stabilità con lo scorso anno (+ 0,6%) e un fatturato di **1.099 milioni di euro**.

Passando all'analisi del piccolo settore, occorre sottolineare che, metodologicamente, lo studio ha cercato di dare valore a 6 diverse tipologie di fruizione di musica.

- In **calo** rispetto al 2006 risulta essere la spesa per **musica su supporti fisici** che si assesta a quota **406 milioni di euro** (-19%). Il dato non stupisce ed è comunque in linea con quanto accade negli altri Paesi (a livello mondiale il calo è del 6,2%).
- Il consumo di **musica digitale** cresce dell'1% con un fatturato di **29 milioni** di euro complessivamente al di sotto delle aspettative fondate sui trend degli anni precedenti;
- Significativo, invece, **l'aumento** del settore della cosiddetta '**musica sparsa**', ossia quella diffusa all'interno di altre attività ludiche o ricreative. Occorre qui fare una distinzione in **due sottocomparti**: quello in cui la **musica è un fattore determinante del business** (radio, discoteche, tv) e quello dove la **musica recita un ruolo di sottofondo** (musica diffusa nei centri commerciali, nei supermercati, nei bar, negli alberghi...). Il primo sottocomparto ha fatto registrare un fatturato di **1.344 milioni di euro** (+ 4,2%). Anche nella seconda categoria di musica sparsa le entrate

sono aumentate fino a raggiungere i **42 milioni** di euro (nel computo sono stati utilizzati solo i diritti versati a SIAE e SCF dagli esercenti) con una crescita del 17,6%.

- Il settore della **musica dal vivo**, infine, si manifesta come la seconda tipologia di consumo per fatturato con un volume d'affari di **768 milioni di euro**, con una crescita del 12,2%.

*“Appare evidente la costante mutazione del mercato della musica nel mondo. Il modello trainato dalle vendite discografiche è definitivamente in discussione. L'analisi degli incassi derivanti da fonti quali la 'musica sparsa', l'emittenza televisiva, gli eventi live rispetto all'incidenza di quanto generato dalla vendita dei supporti fisici dimostra che gli investimenti dell'industria vanno diversificati così come sono destinati ad essere trasformati i modelli organizzativi. Gli Editori Musicali sempre più acquisiscono un ruolo centrale nella ricerca di nuovi talenti così come nello sviluppo delle carriere artistiche: un ruolo che, dopotutto, assomiglia molto a quello storico dell'Editore”, commenta **Paolo Corsi**, Presidente di FEM. “Appare inoltre evidente come in Italia sia indispensabile una rivitalizzazione del “sistema musica” che torni a generare economie sufficienti a poter essere reinvestite nella ricerca musicale e nei nuovi mezzi per promuoverla. Affinché la musica non venga relegata al solo ruolo di contenuto per supermercati, palestre o telefonini occorre che anche queste aree di sfruttamento si allineino al mercato sotto il profilo del gettito di diritti per chi crea e chi sviluppa”.*

*“Il mercato della musica d'ambiente in Italia conferma un trend positivo, con tassi di crescita di oltre il 50% nella raccolta di diritti discografici presso i pubblici esercizi. Si evolvono le modalità consumo e si moltiplicano i luoghi di fruizione. Da semplice elemento di sottofondo, la musica si sta, infatti, trasformando sempre più in un medium capace di connotare e definire l'identità di spazi pubblici ed esercizi commerciali come bar, centri commerciali, sale di attesa, mezzi di trasporto”, commenta **Gianluigi Chiodaroli**, Presidente di SCF.*

Complessivamente, dunque, la ricerca di IULM stima che il **sistema musica** in Italia vale circa **4,1 miliardi di euro** con alcuni comparti (formazione e sincronizzazione) ancora mancanti o sottostimati. È un valore importante per l'intera economia del Paese e in crescita in 5 delle 6 modalità di consumo individuate.

Lo studio fornisce inoltre una panoramica sugli **scenari internazionali** del settore musicale focalizzandosi soprattutto su due stadi della filiera: la discografia e gli strumenti musicali.

A livello mondiale la discografia ha generato nel 2007 (secondo i dati dell'International Federation of the Phonographic Industry – IFPI) complessivamente un fatturato retail pari a 29,9 miliardi di dollari rispetto ai 31,81 miliardi di dollari del 2006 (-6,3%). In questo contesto il mercato del digitale resta ancora piuttosto contenuto (pur se in costante crescita) con un fatturato di 4,7 miliardi di dollari (16% del totale).

Secondo i dati forniti da Namm (International Music Industry Association) il mercato globale degli strumenti musicali nel 2007 si è assestato a quota 18 miliardi di dollari. I principali mercati restano gli Stati Uniti (42% del totale), il Giappone (16%), la Germania (6%), il Regno Unito e la Francia (5% caduno). L'Italia rappresenta circa il 2% del totale.

## 2. CLAUDIO FORMISANO PRESIDENTE

Tenendo fede a quanto preannunciato lo scorso anno, Antonio Monzino jr ha rimesso il suo mandato dopo sedici anni di presidenza di Dismamusica. Il suo successore, eletto con una maggioranza schiacciante dall'Assemblea dei Soci convocata a Bologna il 24 novembre scorso è Claudio Formisano, titolare e presidente di Master Music e già Vice-Presidente Vicario di Dismamusica.

Con il voto espresso dall'Assemblea, l'Associazione ha voluto dare al mercato un segnale di continuità e di rinnovamento allo stesso tempo, come espresso anche dalle dichiarazioni di Claudio Formisano al termine dell'intensa giornata: "La mia presidenza si colloca in diretta continuità con la gestione di Antonio Monzino jr., di cui condivido in pieno l'impegno per una maggiore diffusione della pratica musicale nel nostro Paese. Naturalmente, le scelte personali potranno essere diverse, anche perché le sfide che ci attendono nell'immediato futuro impongono alla nostra Associazione una flessibilità organizzativa sempre maggiore".

Claudio Formisano, 56 anni, originario di Napoli e appassionato musicista, ha al proprio attivo una lunga carriera nel settore, maturata con una serie di importanti affermazioni personali, culminate nella Direzione Commerciale in Ricordi. Nel 1994 ha fondato Master Music, oggi una delle realtà italiane di maggiore dinamismo nel settore della distribuzione di strumenti musicali.

Il nuovo Presidente di Dismamusica entrerà in carica il primo gennaio 2009.

### 3. NASCE IL COMITATO ESPOSITORI

Sulla base di quanto deciso dall'Assemblea del 24 novembre, è stato costituito il Comitato Espositori DISMAMUSICA, vale a dire l'organismo composto dalle aziende associate che abbiano partecipato in qualità di espositori alle ultime tre fiere di settore e che chiedano di farne parte. Il Comitato è attualmente in fase di raccolta delle adesioni da parte delle aziende che sono richieste di dichiarare la superficie occupata dal loro stand.

L'Assemblea ha deliberato di conferire a questo nuovo organismo il potere di prendere decisioni strategiche in materia fieristica.

La prima riunione del Comitato avrà luogo a Bologna nel pomeriggio di **martedì 27 gennaio 2009**.

### 4. LIBRO UNICO DEL LAVORO

Nelle settimane scorse Confcommercio ha incontrato il dr. Paolo Pennesi, Direttore Generale per l'Attività di Vigilanza del Ministero del lavoro della salute e delle politiche sociali, per affrontare – in modo condiviso – gli aspetti più problematici del nuovo "Libro unico del Lavoro" (LUDL).

L'alto esponente ministeriale ha sgombrato il campo dalla possibilità di proroghe, pertanto il **LUDL- entra in vigore il 1° gennaio 2009**, al termine della fase transitoria.

Nel primo semestre del prossimo anno, tuttavia, verranno impartite disposizioni ai funzionari addetti ai controlli di mostrare ampia flessibilità nelle verifiche sull'argomento, che rappresenta una svolta "epocale", decisa dal legislatore con lo scopo di concentrare l'attenzione sulla lotta al sommerso, da aggredire in modo sostanziale e non attardandosi, in occasione dei sopralluoghi, in aspetti puramente formali.

A determinare il nuovo rapporto tra controllori ed Imprese la comunicazione preventiva delle assunzioni al Centro per l'Impiego, architrave per la palese discontinuità con il pesante sistema (Libro matricola, Libro paga e Registro presenze) introdotto dagli artt. 21 e seguenti T.U. istituito più di quaranta anni fa. Il D.L. 112/2008 ha, partendo da questa scelta, abrogato lo scorso giugno le contrastanti disposizioni ed aggiornato il quadro sanzionatorio, rivedendo anche la "maxisanzione" che il precedente Governo – in sede di legge Finanziaria 2007 aveva assurdamente appesantito (sanzione da € 1000 a € 12.000), per la mera mancata esibizione dei libri obbligatori.

Nell'occasione e alla vigilia della cessazione della fase transitoria, il Ministero fornisce questi aggiornamenti:

1. il mancato inserimento nel LUDL dell'impresa cliente della fornitura di lavoro in somministrazione non è sanzionabile, se non a seguito di specifica disposizione impartita dal parte dell'ispettore;
2. il LUDL deve di norma essere presso la sede legale dell'impresa e la sua esibizione deve essere tempestiva, nel corso dell'ispezione. Alternativamente, se l'impresa si è avvalsa della delega ai professionisti o alle Associazioni di categoria per le PMI (fino a 250 dipendenti), l'esibizione avviene entro 15 giorni dalla data di ricezione della richiesta dell'ispettore. Affidare "fuori" a professionisti o all'Associazione cui si aderisce rappresenta il vero snodo per la lotta all'abusivismo e rappresenta un grosso vantaggio per le aziende che se ne vogliono avvalere. L'ispettore ha facoltà di assegnare, in questa ipotesi, anche un più ampio termine.
3. Fermo restando che la numerazione dei fogli è "sequenziale", il LUDL può essere organizzato anche in sezioni (sezione paga, sezione presenza, sezione personale dirigente, ecc.). E' essenziale che la numerazione sia consecutiva e sono ammesse le correzioni rieditando il foglio errato, che va annullato e conservato nel limite della prescrizione quinquennale.
4. La mancata preparazione dei riepiloghi (impresa con almeno 10 collaboratori) non è sanzionata, se non in caso di inottemperanza alla specifica disposizione in sede di visita ispettiva.
5. La mancata indicazione sul LUDL dei rimborsi spese a piè di lista, non incidendo sulla base imponibile previdenziale e fiscale, non è sanzionabile.

## 5. CONSUMATORI: UNA DIRETTIVA COMUNITARIA

La Commissione europea ha presentato una proposta di direttiva del Parlamento e del Consiglio relativa ai diritti dei consumatori che costituisce il primo passo nel processo di approvazione della medesima da parte del Parlamento europeo e dei Governi dell'UE.

Il provvedimento in esame mira a modificare la direttiva 85/577/CEE relativa ai contratti negoziati fuori dei locali commerciali, la direttiva 93/13/CEE concernente le clausole abusive nei contratti stipulati con i consumatori, la direttiva 97/7/CE in materia di contratti a distanza e la direttiva 1999/44/CE su taluni aspetti della vendita e delle garanzie dei beni di consumo.

Queste quattro direttive disciplinano la materia dei diritti contrattuali dei consumatori e contengono clausole c.d. "di armonizzazione minima", che lasciano agli Stati membri la possibilità di mantenere o adottare norme più severe in materia di tutela dei consumatori rispetto a quelle stabilite dalla normativa comunitaria.

Ad oggi, infatti, gli Stati membri hanno fatto largo uso di questa possibilità, con il risultato di un quadro normativo in materia di consumo notevolmente frammentato (ad es., obblighi divergenti in materia di informazione, diversi tipi di recesso che vanno da

7 a 15 giorni e diverse obbligazioni in relazione al rimborso e alla riparazione dei prodotti) che comporta significativi costi transattivi per le imprese, in termini di adempimento alle diverse normative nazionali, che costituiscono una barriera importante al commercio transfrontaliero.

La proposta in oggetto, pertanto, si distanzia dall'approccio dell'armonizzazione minima seguito nelle quattro direttive esistenti e abbraccia un approccio di "armonizzazione completa" (in base al quale gli Stati membri non possono mantenere o adottare disposizioni divergenti da quelle fissate nella direttiva medesima) degli aspetti fondamentali del diritto contrattuale per i consumatori del mercato interno.

L'obiettivo perseguito dal legislatore comunitario, infatti, è quello di ridurre la frammentazione del quadro normativo esistente attraverso l'adozione di un unico strumento di carattere orizzontale che si propone di disciplinare gli aspetti comuni in modo sistematico, semplificare e aggiornare le norme esistenti, risolvere le incoerenze e colmare le lacune. La proposta mira alla creazione di un insieme unico di regole che garantiscano un elevato livello comune di tutela dei consumatori e un'informazione adeguata sui loro diritti e su come esercitarli nonché, al contempo, un quadro normativo che consenta ai commercianti di vendere indifferentemente ai consumatori di tutti gli Stati membri con le stesse modalità nazionali, alle medesime condizioni contrattuali standard e con i medesimi materiali informativi, ovvero di osservare uguali procedure gestionali (ad es. la gestione di merci restituite nelle vendite a distanza o dirette).

Il **capo I** comprende le definizioni comuni quali "consumatore" e "commerciante", quest'ultimo definito come «*qualsiasi persona fisica o giuridica che, nei contratti oggetto della presente direttiva, agisca nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale e chiunque agisca in nome o per conto di un commerciante*».

Nel medesimo capo viene altresì stabilito il richiamato principio dell'armonizzazione completa.

Il **capo II** comprende un insieme di informazioni che vanno fornite dai commercianti prima della conclusione di tutti i contratti con i consumatori, nonché un obbligo d'informazione sugli intermediari che concludono contratti a nome dei consumatori.

Più specificamente, la direttiva fa obbligo al commerciante di fornire in tutti i contratti di consumo un insieme di informazioni chiare in modo da consentire al consumatore di fare una scelta informata. In particolare, devono essere comunicate le caratteristiche principali del prodotto, l'indirizzo geografico e l'identità del commerciante, il prezzo tasse comprese, tutti i costi addizionali, le spese di consegna o postali.

Il **capo III**, applicabile solo ai contratti a distanza (ad es. vendite tramite Internet, telefono mobile, catalogo) e ai contratti negoziati fuori dei locali commerciali, stabilisce prescrizioni specifiche sull'informazione e regola il diritto di recesso (tempi, esercizio ed efficacia) in maniera coerente. In particolare, è previsto un periodo di riflessione, valido su scala UE, pari a 14 giorni di calendario in caso di ripensamento. Viene altresì introdotto un modello standard di recesso, di facile utilizzo, riportato nell'allegato I (B).

Il **capo IV** chiarisce le disposizioni della direttiva 99/44/CE in materia di garanzie nella vendita di beni di consumo. Viene mantenuto il principio di responsabilità del commerciante nei confronti del consumatore per un periodo di due anni, qualora le merci non siano conformi al contratto, nonché un unico gruppo standard di strumenti di ricorso (vale a dire riparazione o sostituzione in primo luogo, seguite poi dalla riduzione del prezzo o dal rimborso dell'importo versato).

Viene poi introdotta una nuova previsione secondo cui il commerciante, entro un termine massimo di 30 giorni di calendario a decorrere dalla firma del contratto, è tenuto a consegnare il bene al consumatore. In caso di consegna tardiva o di mancata consegna il consumatore ha diritto ad un indennizzo nel tempo più breve possibile e comunque entro 7 giorni dalla data prevista della consegna.

Un'ulteriore novità è costituita dalla regola secondo cui il commerciante sostiene il rischio e i costi legati al deterioramento o alla perdita del bene fino al momento in cui il consumatore o un terzo da lui indicato diverso dal vettore prende il possesso materiale dei beni.

Si richiama infine l'attenzione sul fatto che, rispetto alla formulazione precedente (direttiva 44/1999/CE, art.4), è scomparso il riferimento al diritto di regresso e alla possibilità di prevedere una responsabilità diretta del produttore.

La contrarietà della soluzione adottata su questo aspetto rispetto alle richieste avanzate dalla Confederazione in fase di consultazione, renderà necessario un intervento nel corso dell'iter di esame e approvazione del provvedimento in sede europea affinché sia ripristinata una specifica previsione normativa.

Il **capo V** riflette ampiamente le disposizioni della direttiva 93/13/CE. Esso si applica alle clausole contrattuali abusive che non sono state negoziate individualmente, quali le condizioni contrattuali standard. Le clausole abusive sono quelle che creano squilibri significativi nei diritti e negli obblighi dei consumatori e dei commercianti e non sono vincolanti per i consumatori.

Per garantire la certezza giuridica la direttiva ha previsto una nuova lista nera di clausole contrattuali considerate abusive in qualsiasi circostanza e pertanto vietate (allegato II) nonché una lista grigia di clausole contrattuali ritenute inique fintanto che il commerciante non provi il contrario (allegato III). Detti elenchi sono applicabili in tutti gli Stati membri e possono essere modificati solo mediante la procedura di comitato prevista dalla medesima direttiva.

Ulteriori specifiche previsioni vengono infine formulate in materia di :

- aste on-line; la direttiva impone che le aste, comprese le aste elettroniche, soddisfino i requisiti in materia di informazione;
- vendite aggressive; la protezione contro le vendite aggressive – le vendite negoziate lontano dagli ambienti dell'azienda - viene notevolmente rafforzata in risposta a un elevato numero di reclami dei consumatori, con una più ampia nuova definizione dei contratti di vendita diretta e altre misure per colmare le attuali lacune giuridiche.

---

La informiamo che i dati raccolti vengono trattati elettronicamente per finalità promozionali. La richiesta di cancellazione comporta l'impossibilità di ricevere la Newsletter. I dati non saranno oggetto di comunicazione a terzi. Il titolare del trattamento è DISMAMUSICA.

Per cancellarsi dalla mailing list: inviare una mail con RIMUOVI nel campo oggetto a [segreteria@dismamusica.it](mailto:segreteria@dismamusica.it)

Per variare l'indirizzo al quale si desidera ricevere la newsletter: inviare una mail con VARIAZIONE nel campo oggetto a [segreteria@dismamusica.it](mailto:segreteria@dismamusica.it)