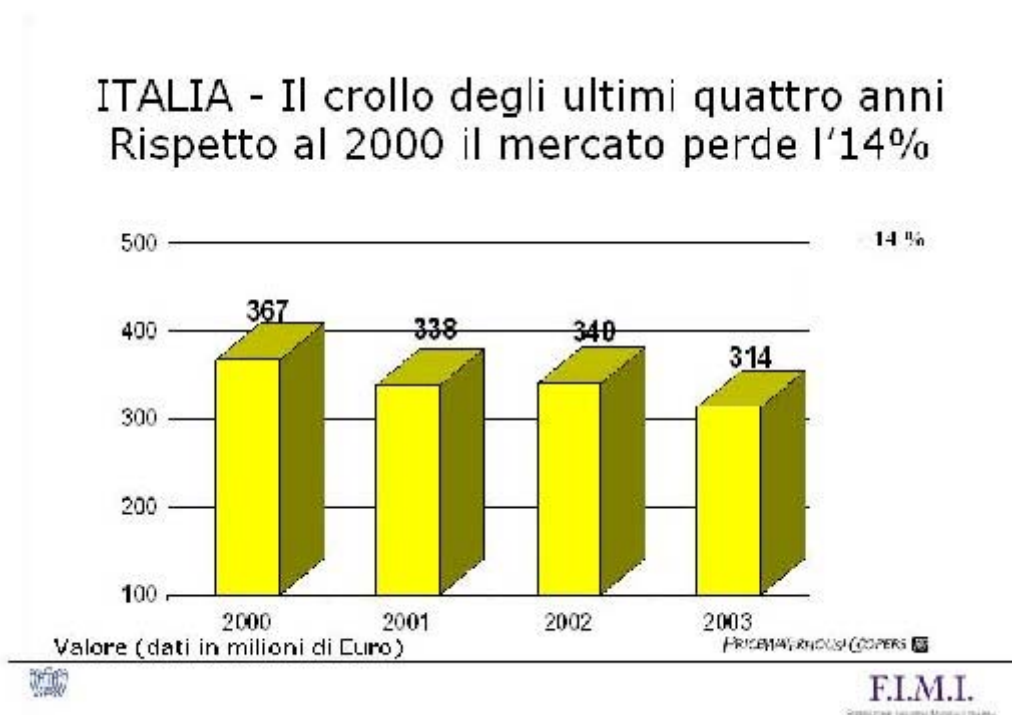


La crisi del mercato discografico

Nel 2003 il mercato discografico è calato del 7,87% per volumi di vendita e per il 7,69% in valore (dati dell'analisi della PWC), per un totale di 3 milioni di dischi in meno venduti rispetto all'anno passato.

Tutto questo si inquadra perfettamente con l'andamento del mercato negli ultimi 4 anni, che ha visto una perdita complessiva di fatturato del 14,4%.



A calare sono soprattutto le vendite delle novità (-9,13%) e quelle dei cd-singoli (-18%).

Le ragioni principali sembrano essere dovute alla grande diffusione di Internet e della pirateria informatica, facilitata dalla nascita delle piattaforme P2P (software di file-sharing che consentono lo scambio gratuito di file audio tra gli utenti).

Fenomeno questo che da un lato ha facilitato la diffusione della musica, ma dall'altro ha causato l'aumento del costo dei CD ed un calo occupazionale di circa il 20% negli ultimi tre anni.

Le Majors giustificano proprio con la diffusione della pirateria informatica i prezzi ormai proibitivi dei CD, vedendo Internet solo come una minaccia e non come una opportunità; e richiedono interventi statali a supporto del mercato, una più dura legislazione anti-pirateria e una diminuzione dell'Iva che, va ricordato, per i CD è del 20% a fronte di un'imposta sui libri di solo il 4%.

I due grafici che seguono descrivono la diffusione di Internet tra le famiglie Italiane e la crescente diffusione dei modem ADSL (che consentono un download dei files molto più rapido) a livello mondiale, anche per far capire che questa crisi non investe solo

il nostro paese, ma è un problema da valutare a livello globale, essendo appunto internet una rete di diffusione senza barriere territoriali.

Grafico 1

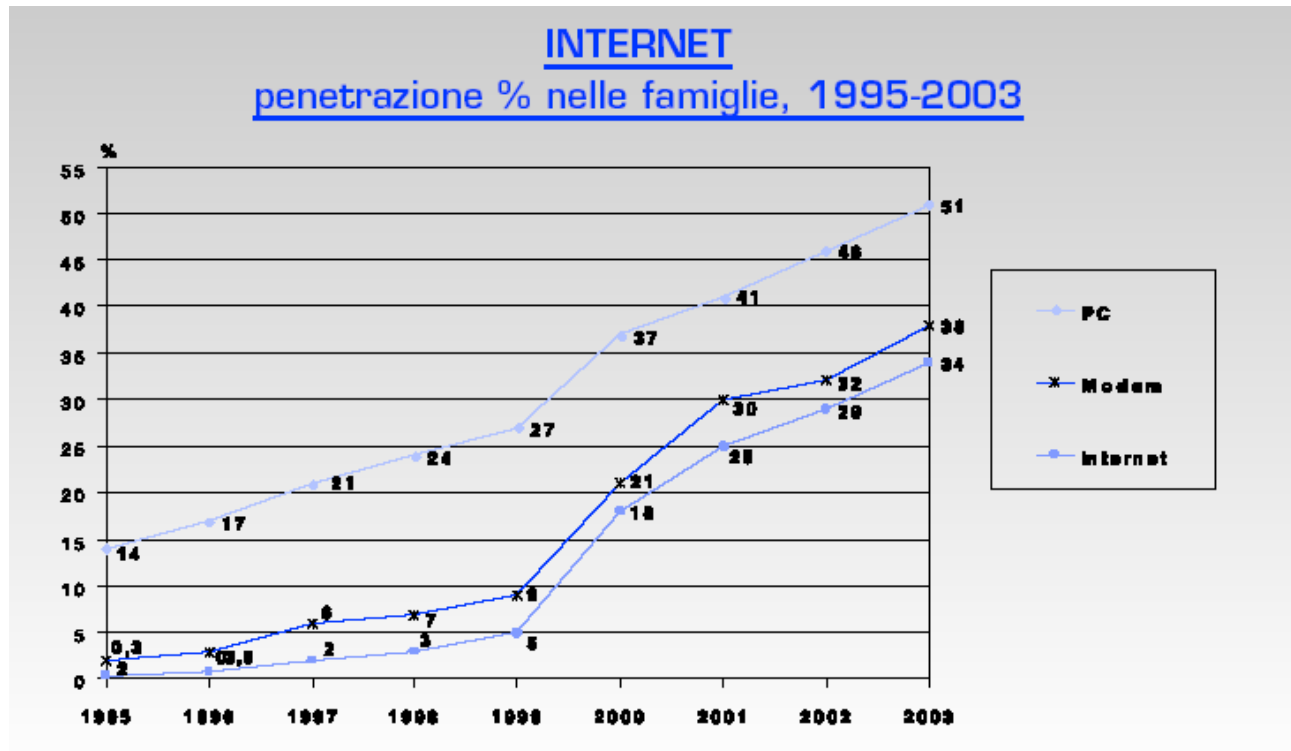
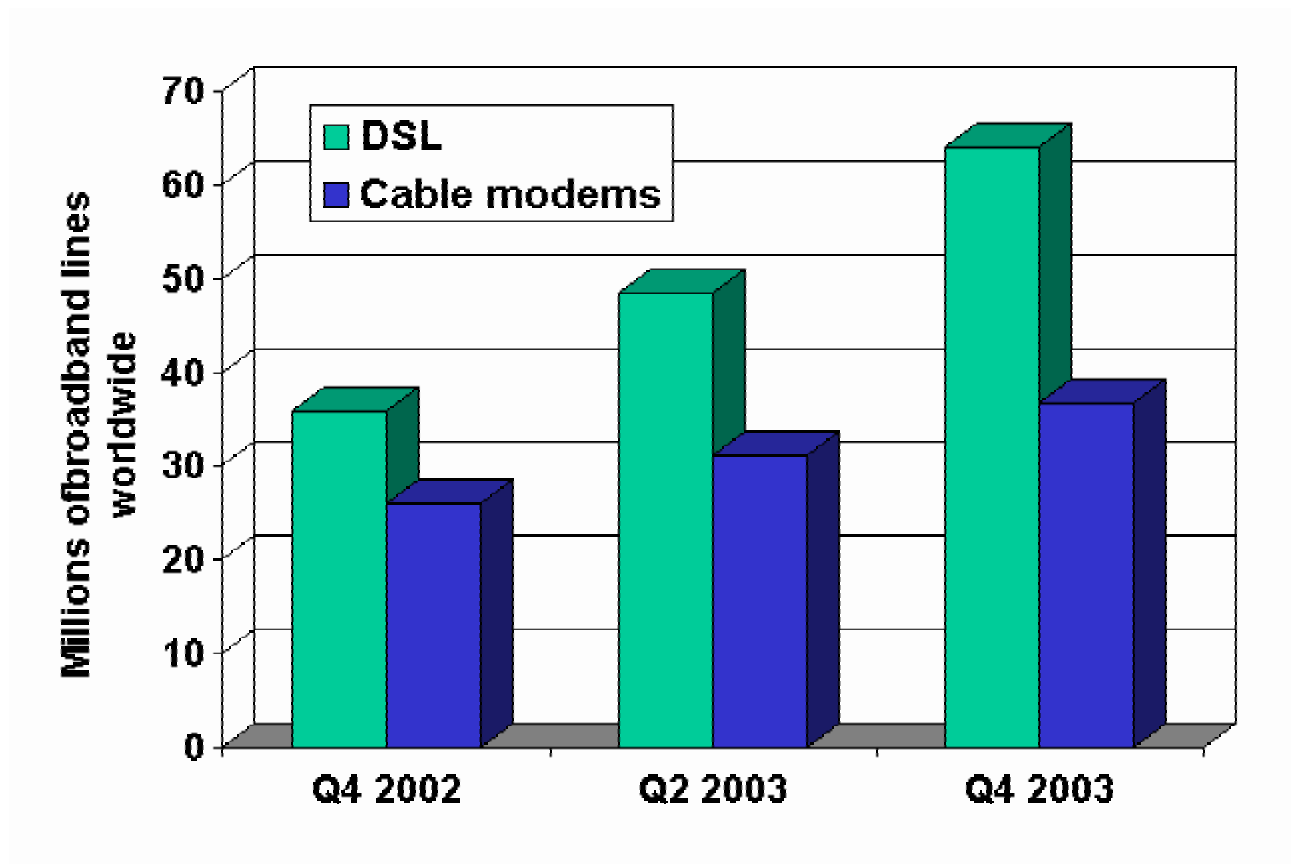


Grafico 2



FALLIMENTO DEL MERCATO & INTERVENTO STATALE

Quanto finora detto ci presenta un mercato in grossa crisi e caratterizzato da importanti fallimenti di mercato. Partendo da un forte incremento della disoccupazione nel mercato, gli ultimi anni hanno visto un calo occupazionale del 20%; passando poi per un forte incremento dei prezzi, dovuto sì al fenomeno della pirateria, ma da ascrivere anche alla crescente inflazione e all'ormai noto "effetto-euro", che hanno fatto lievitare ulteriormente i prezzi; tutto questo accompagnato da un'importante crescita del mercato che però i canali tradizionali di diffusione non hanno saputo sfruttare come opportunità, lasciando ampio spazio alla diffusione di internet come distributore free di musica.

A tutto questo ha in qualche modo tentato di porre rimedio lo Stato, con iniziative non sempre felici, per non dire goffe, come l'aumento del costo dei CD vergine, che avrebbe dovuto disincentivarne l'acquisto e quindi limitare la masterizzazione dei CD su larga scala. Non ultimo è il decreto Urbani, 12 marzo 2004, che nel tentativo di regolamentare il mercato e di inasprire la lotta contro la pirateria, criminalizzando non solo i cosiddetti pirati-commerciali (quelli che distribuiscono cd falsi in grande quantità) ma anche i privati che scaricano Mp3 per uso proprio e di qualche amico, potrebbe portare ad un'ulteriore dispersione di attività e di denaro, che potrebbero essere usati sicuramente in maniera più efficace, per garantire la sopravvivenza del mercato e al tempo stesso il diritto ad acquistare CD ad un prezzo "normale".

LA RISPOSTA DELLE MAJORS

La rivoluzione della musica digitale sta letteralmente cambiando l'identità del mercato discografico mondiale. Fino a qualche tempo fa la discografia era sostanzialmente una forma ordinaria di distribuzione di merci sul mercato, con gli ovvi connotati artistici caratterizzanti. Da quando la musica è stata digitalizzata e quindi copiabile perfettamente su vasta scala, lo scenario è completamente cambiato. Non è un caso che da alcuni anni la discografia sia in crisi nera: il mercato di "oggetti" (i dischi) si sta trasformando in un classico mercato dell'immateriale, in questo caso i file di musica digitale.

Le case discografiche hanno tardato a comprendere le potenzialità di mercato della musica in formato digitale, distribuita con un mezzo potente come la Rete. Ancora oggi per molti discografici Internet non è altro che una minaccia e non un'opportunità. Il motivo di questa diffidenza, al di là delle naturali resistenze da parte della discografia ad abbandonare un modello di business che fino a qualche tempo prima rendeva moltissimo, è da ricercarsi nella pirateria, la prima ad accorgersi del fenomeno Mp3.

Le label discografiche, infatti, hanno trovato un vero e proprio nemico su Internet: i software di file-sharing. Ovviamente la stragrande maggioranza dei file condivisi tramite questi software è musica protetta da copyright. Programmi come Kazaa e WinMX, eredi dello storico Napster, sono considerati una minaccia dalle major del disco. Il motivo è semplice. Cosa spinge un consumatore ad acquistare a prezzo salatissimo un Cd originale in un negozio di dischi, quando può scaricarne i brani

gratuitamente in pochi minuti su Internet?

La reazione delle case discografiche è stata immediata e piuttosto scomposta: lotta legale su tutti i punti di vista ai software di file-sharing. La prima vittima di questa battaglia è stato Napster, probabilmente uno dei software che più ha caratterizzato l'identità di Internet negli ultimi anni. Il celebre programma è stato "incastrato" legalmente a causa di una sua pecca strutturale: i brani musicali scambiati tra gli utenti risiedevano brevemente su alcuni server centralizzati. E' bastato questo per far accusare Napster di connivenza con la pirateria e farlo chiudere. I nuovi programmi di file-sharing, invece, hanno fatto tesoro dell'esperienza di Napster e non dispongono di server centrali su cui i file scambiati risiedono: tutto avviene tra gli utenti, che scambiano direttamente i file tra loro, senza intermediazione fisica. I nuovi software, quindi, si limitano a mettere in comunicazione tra loro gli utenti, senza "toccare" il materiale che viene scambiato. Questo fatto contribuisce notevolmente a rendere difficile perseguire legalmente i creatori del software: sarebbe come cercare di accusare una compagnia telefonica per il comportamento dei suoi utenti.

In questo momento c'è una profonda crisi per la discografia, che stenta a scendere a patti con l'idea che ci sono sempre meno consumatori disposti a pagare caro un disco originale, e ci sono sempre più persone informatizzate, che hanno accesso gratuitamente alla musica. La soluzione che può salvare le case discografiche, prospettata da numerosi analisti, è solamente una: un abbassamento radicale dei prezzi dei CD originali, in modo da poter competere contro la musica gratis su Internet. Per ora questo consiglio è stato recepito solo in parte, ma qualcosa si sta muovendo.

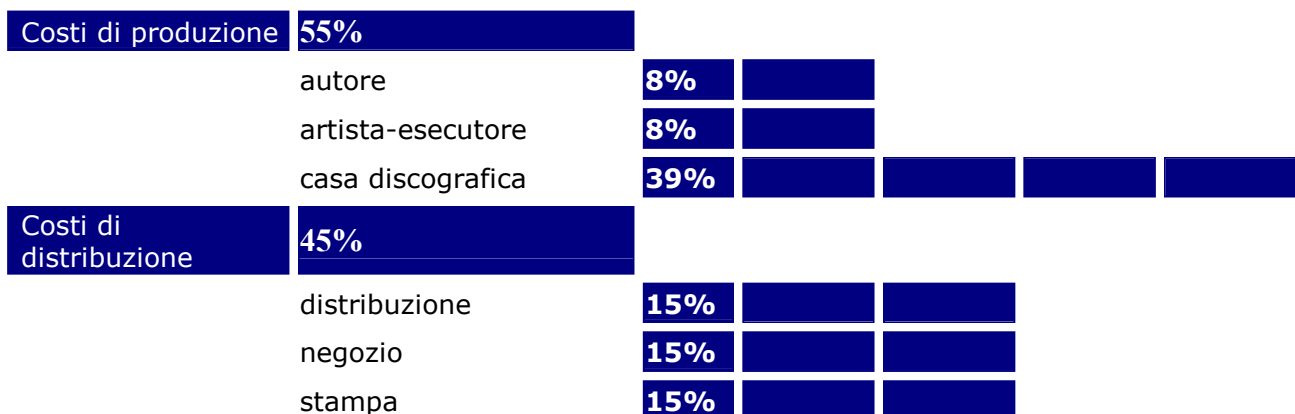
SOLUZIONI

La composizione del costo di un CD

[TOP](#)

Il costo di un CD a prezzo pieno (20-21 €) si può scomporre in: costi di produzione, costi di distribuzione, tasse (IVA).

L'IVA è attualmente in Europa al 20%, il costo prima delle tasse è suddiviso in media in:



Dallo schema qui proposto si può notare come il 45% del costo di un CD derivi dai costi di distribuzione, costi che sarebbero quasi totalmente eliminati con il passaggio ad una vendita on-line; questo garantirebbe da un lato l'abbassamento del prezzo di un CD a circa 12 euro(prezzo sicuramente interessante) e dall'altro la tutela del mercato. Ovviamente tutto ciò deve essere accompagnato da una regolamentazione efficace di Internet e dei software di file-sharing, al fine di garantire la tutela dei diritti d'autore. Quanto ora proposto non è affatto utopia, basterebbe che le case discografiche riuscissero a capire le enormi potenzialità di questo nuovo canale di distribuzione, e lo sfruttassero in maniera intelligente, rinunciando magari a una fetta dei propri guadagni unitari, ma riuscendo a recuperare le "perdite"(se di questo si può parlare, visto che del prezzo odierno di un CD intascano ben il 40%, molto di più di quanto non faccia l'artista.....e questo dovrebbe far riflettere) avendo sbocco su un mercato ben più ampio.

Qualcosa in questo senso si sta muovendo, infatti negli ultimi mesi le major del disco pare stiano confrontandosi più lucidamente con le opportunità offerte dalla Rete.

E' noto a tutti il fenomeno iTunes, lo store digitale della Apple che vende file di musica digitale ad un prezzo inferiore al dollaro per singola canzone. Il successo di iTunes, anche se circondato da un hype eccessivo che ne ha snaturato le dimensioni, è stato chiaro: la discografia online funziona e ha serie possibilità di sviluppo.

Seguendo il modello di Apple, molti altri player del mercato IT si stanno muovendo per creare i propri sistemi di distribuzione musicale online, primi fra tutti Sony (che sta ideando un servizio che integri audio e video) e Microsoft.

I servizi di musica on-line sono ancora un fenomeno quasi unicamente americano, che potrebbe essere anticipatore o meno di una tendenza di mercato in Europa. Il target è comunque l'utente interessato soprattutto allo scarico senza problemi e competenze tecniche di musica commerciale direttamente sui player portatili o sul PC utilizzato come juke-box.

Le majors inoltre potrebbero soddisfare la loro "sete" di guadagni, inserendo una serie di banner pubblicitari nel proprio portale(ormai presenti in ogni sito), potendo così accrescere i propri guadagni senza che ciò vada a discapito dei consumatori.

Politica Economica mod. A

LA CRISI DEL MERCATO DISCOGRAFICO

Maggioni Giampiero **596288**

Fantetti Filippo **026422**

Ferrua Sara **025589**