

# Il mercato discografico italiano: gli artisti e le major (\* )

**Autore:** Redazione

**In:** Diritto civile e commerciale

Antonio Lordi - email lordi@justice.com

Sommario: Premessa. - 1. Le major. - 2. Il mercato. - 3. L'attività di distribuzione delle major. - 4. L'attività di acquisizione degli artisti. - 5. L'intesa anticoncorrenziale delle major accertata dall'Antitrust. - 6. Conclusioni.

\*\*\*

Lo scopo del presente lavoro è di offrire una sintesi informativa sul mercato discografico così come risultante da una importante decisione dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (decisione del 9.10.97). L'attenzione del giurista riguardo a tale tematica si deve porre, a parere di chi scrive, sotto due profili di tutela diversi: da un lato la tutela del consumatore e del mercato dei prodotti fonografici, dall'altro quello della tutela dell'artista, in particolare di musica leggera, costretto ad affrontare, senza forme di tutela appropriate, una controparte più 'forte' di lui.

In questi termini soffermare l'attenzione non solo del ricercatore, ma anche del pratico del diritto, diviene allora un modo per misurare la stessa 'sensibilità giuridica' nei confronti di tematiche trascurate proprio in quanto allo stato 'fattuali' ossia non giuridicizzate attraverso interventi normativi ad hoc.

L'occasione è offerta da una decisione dell'Antitrust che appare lasciare ampi margini per poter iniziare un lavoro di rivisitazione della materia.

Infatti i dati a nostra disposizione ci spingono a verificare se 'il potere di mercato' delle cd. major oltre a riflettersi in palesi violazioni del diritto della concorrenza siano anche idonei a fondare un 'diritto degli artisti', quali soggetti 'deboli' e quindi a meditare quali possano essere gli strumenti a loro tutela.

Il presente lavoro si presenta tuttavia nella forma innanzi indicata, di 'sintesi informativa', rinviandosi ad ulteriori lavori la disamina più approfondita della tematica.

## 1. Le major

Le cd. major possono definirsi in termini generali come quelle imprese che operando nel campo discografico mediante la produzione, distribuzione e promozione di prodotti discografici ed altri prodotti e servizi ad essi connessi, detengono la maggiore parte del mercato.

Possiamo indicare le seguenti:

1. Sony Music Entertainment Spa (Sony-CBS) rappresenta la filiale italiana del gruppo Sony. La società svolge come attività la realizzazione, l'importazione, esportazione e distribuzione di fonogrammi, anche per corrispondenza, e di registrazioni fonografiche. L'attività di distribuzione per conto terzi è di entità limitata.

Il fatturato realizzato dalla Sony in Italia nel 1996 è stato di circa 117 miliardi di lire.

2. Warner Music Italy Spa (Warner-CGD o WEA), è la filiale italiana del gruppo multinazionale Warner. Tale società si occupa della fabbricazione, registrazione e vendita di supporti fonografici, svolgendo anche attività di editoria musicale. Essa gestisce un repertorio costituito prevalentemente da titoli internazionali per un totale di circa 1.000. La società controlla la CGD East-West Spa, una casa discografica che gestisce il repertorio nazionale del gruppo di ampiezza strutturale di circa 1.300 titoli, occupandosi inoltre dell'attività di distribuzione dei supporti fonografici realizzati da imprese terze. L'attività di distribuzione per conto terzi è estremamente limitata.

Il fatturato consolidato realizzato dalla Warner-CGD in Italia nel 1996 è stato di circa 145 miliardi di lire.

3. Polygram Italia Srl (Polygram), è la filiale italiana del gruppo multinazionale Philips. Anche tale società è attiva nella fabbricazione, registrazione e vendita di supporti fonografici, oltre che nell'editoria musicale. Il catalogo della società è costituito da circa 10.000 titoli, il 50% dei quali appartiene al genere della musica classica. Nella musica pop, la Polygram è presente con le etichette Polydor e Mercury.

Il fatturato consolidato realizzato dalla Polygram in Italia nel 1996 è stato di circa 172 miliardi di lire.

4. EMI Music Italy Spa (EMI), è la filiale italiana della EMI Group plc. In Italia, nell'attività discografica, il gruppo EMI opera anche tramite la Virgin Music Italy. Il gruppo EMI si occupa della edizione, produzione e utilizzazione in qualsiasi forma e modo e per qualsiasi finalità di incisioni fonografiche di opere musicali e letterarie, svolgendo attività di commercializzazione delle stesse, compresa la vendita anche per corrispondenza e in edicola. Il catalogo di tale società comprende circa 2.500 titoli. Il fatturato realizzato dalla EMI in Italia nel 1996 è stato di circa 176 miliardi di lire.

5. BMG Ricordi Spa (BMG-Ricordi), è la filiale italiana del gruppo multinazionale Bertelsmann. Nel 1994 la società ha acquisito il controllo della società discografica italiana G. Ricordi e C. Spa

Tale società si occupa della edizione, fabbricazione, importazione, esportazione e distribuzione di fonogrammi, anche per corrispondenza, e di registrazioni fonografiche. Il catalogo della società comprende circa 2.000 titoli di tutti i generi musicali, dei quali i più rilevanti sono la musica classica e il repertorio locale di musica pop e leggera.

Il fatturato realizzato dalla BMG in Italia nel 1996 è stato di circa 267 miliardi di lire.

Dalle major vanno poi tenute distinte le associazioni di categoria nelle quali ritroviamo diverse case

discografiche.

Si segnalano le seguenti:

1. La Federazione Industria Musicale Italiana è un'associazione costituita nel 1992 che riunisce 56 case discografiche tra le quali le filiali italiane delle principali società multinazionali, le cd. major.

Attualmente, FIMI rappresenta oltre l'80% dell'intero mercato discografico

2. L'Associazione Fonografici Italiani (AFI), attualmente riunisce circa 200-250 case discografiche italiane di piccole e medie dimensioni, alla quale precedentemente anche le major aderivano.

Le major rappresentano oltre il 90% del fatturato complessivo delle 56 aderenti alla FIMI (Fonte: dati FIMI).

3. La FIMI fa parte dell'IFPI - International Federation of the Phonographic Industry, ossia l'associazione che riunisce le principali case discografiche a livello europeo.

Rientrano tra i principali compiti dell'Associazione: i) intrattenere rapporti con le istituzioni pubbliche; ii) discutere il rinnovo dei contratti di lavoro dipendente; iii) rappresentare gli interessi delle associate presso organismi internazionali e associazioni che operano a livello internazionale (ad esempio la IFPI); iv) raccogliere e ripartire tra gli associati i diritti loro spettanti ai sensi della legge sul diritto d'autore e della legge sulle riproduzioni private senza scopo di lucro.

## 2. Il mercato

L'attività delle case discografiche consiste nello sfruttamento di brani musicali prevalentemente attraverso la produzione e commercializzazione di fonogrammi contenenti musica registrata. L'attività così definita riguarda una pluralità di prodotti, distinguibili per le loro proprietà fisiche (compact disc CD, musicassette MC, dischi in vinile) o per il loro contenuto (musica pop, classica, ecc.).

La produzione in senso stretto è distinta in due fasi, corrispondenti alla realizzazione e alla duplicazione del master, vale a dire l'incisione in una sala di registrazione di un supporto originale, e la realizzazione delle copie che verranno successivamente commercializzate. La duplicazione viene frequentemente svolta da società terze.

Il disco finito, destinato al canale di vendita tradizionale, viene venduto alle case discografiche a un prezzo medio variabile dalle 1.500 alle 1.900 lire, compreso il confezionamento.

I prezzi di duplicazione delle MC variano dalle 790 lire alle 1.240 lire, in base alla qualità del prodotto e alla durata della registrazione. I costi dell'attività tipografica e del confezionamento sono di circa 350 lire.

Il principale "asset" di una casa discografica è costituito dalla qualità e numerosità degli artisti ad essa legati con contratti in esclusiva.

Le loro produzioni nel tempo creano il catalogo di una casa discografica del quale fanno poi parte anche i titoli delle etichette distribuite, ossia delle registrazioni di brani musicali acquisite in virtù di contratti di licenza .

La possibilità di disporre di un catalogo ampio e differenziato per titoli e per generi musicali consente alle case discografiche di assicurarsi comunque una significativa e stabile porzione di ricavi, a fronte di ridotti costi di pubblicità e promozione per numerosi titoli.

Corrispondentemente, un ostacolo al consolidamento sul mercato di nuovi produttori fonografici di piccole dimensioni è senz'altro costituito dallo scarto esistente tra l'ampiezza del proprio catalogo e di quelli delle major.

I proventi del catalogo sono pari a circa 1/3 delle entrate complessive di una casa discografica.

In generale, più ampio è il catalogo di un produttore, maggiore sarà la sua possibilità di finanziare e investire in nuovi supporti fonografici. Pertanto, una nuova impresa che entra sul mercato discografico, non potendo di norma contare sul flusso di risorse proveniente dal catalogo, avrà difficoltà a espandere la propria presenza.

Un altro fattore centrale per la redditività del prodotto musicale è l'attività promozionale, la quale consiste nella frequente diffusione attraverso le emittenti radiofoniche e televisive (soprattutto le prime) dei brani musicali, nella organizzazione e partecipazione a manifestazioni musicali, quali festival o concerti, nell'istituzione di premi o nella realizzazione di iniziative tese a creare un'eco pubblicitaria relativamente ai nomi degli artisti o ai prodotti che si intende promuovere.

Tale attività costituisce probabilmente la fase più critica per l'affermazione di un prodotto e rappresenta anch'essa un'importante barriera all'entrata stabile di nuovi produttori sul mercato rilevante. Ciò appare dimostrato dal fatto che i produttori diversi dalle major che sono riusciti ad acquisire una posizione più significativa sul mercato della musica registrata (Nuova Fonit Cetra e RTI Music) appartengono ai due principali operatori del settore radiofonico e televisivo.

La domanda di musica registrata nel nostro paese è inferiore a quella attribuibile alla domanda in altri paesi. Al riguardo, appare pertinente quanto affermato in un documento EMI che riporta un'analisi dell'evoluzione del mercato discografico italiano

Infine, a differenza degli altri paesi, in Italia il fenomeno della pirateria ha raggiunto una dimensione particolarmente consistente.

Nell'ambito del fenomeno della pirateria sono comprese tutte le attività che comportano la duplicazione o lo sfruttamento non autorizzato del repertorio degli autori e dei produttori fonografici. In questa ampia accezione, la pirateria riguarda la duplicazione dei fonogrammi realizzata da privati, la riproduzione di fonogrammi realizzata su ampia scala per la loro commercializzazione, la produzione di fonogrammi contenenti l'esecuzione dal vivo di brani musicali (cd. bootleg), il noleggio (non autorizzato) di CD.

### 3. L'attività di distribuzione delle major

Le case discografiche, per la commercializzazione dei loro prodotti, spesso si avvalgono della rete

distributiva delle major.

I contratti mediante i quali il produttore fonografico originale conferisce temporaneamente per la durata della licenza al distributore uno o più diritti di sfruttamento sulle registrazioni di sua proprietà, possono essere di due tipologie: contratti di distribuzione, nei quali il licenziatario si occupa solo della stampa e/o vendita e distribuzione dei fonogrammi; contratti di licenza, in cui il licenziatario si occupa di tutte o quasi le operazioni inerenti lo sfruttamento commerciale della registrazione originale.

L'affidamento a terzi della commercializzazione dei propri prodotti trae motivo principalmente dai notevoli costi, in termini sia economici che informatici, legati all'allestimento e al mantenimento di una vasta ed efficiente rete di vendita

Le case discografiche distribuite si occupano direttamente della realizzazione del master ed, eventualmente, dello svolgimento dell'attività promozionale. L'attività di duplicazione dei supporti e la loro commercializzazione e distribuzione nei vari canali della rete distributiva spetta invece alle major.

Le condizioni contrattuali praticate dalle major si ispirano, in sintesi, ai seguenti criteri:

- accordo in esclusiva per la duplicazione del master e per la distribuzione del prodotto fonografico di durata biennale o triennale;
- versamento da parte della major alla casa discografica distribuita di un minimo garantito, oltre a eventuali royalty che vengono calcolate percentualmente sulle vendite;
- accettazione da parte della casa distribuita delle condizioni commerciali praticate dalla major.

Nei contratti di distribuzione viene inoltre specificato che il "distribuito" riserva e riconosce espressamente al distributore il diritto esclusivo di organizzare e di dirigere la vendita dei prodotti oggetto del contratto.

#### 4. L'attività di acquisizione degli artisti

I contratti che legano esecutori e interpreti alla società, generalmente in modo esclusivo, disciplinano: a) la durata del rapporto; b) il numero di registrazioni che le parti si impegnano a effettuare; c) la remunerazione delle prestazioni degli artisti (generalmente in percentuale sul venduto); d) le modalità di pagamento. Di norma, questi contratti non disciplinano le condizioni commerciali per la vendita del prodotto che dunque rimangono nella piena disponibilità del produttore.

Per la cessione della propria interpretazione, ai fini dell'incisione su supporto fonografico, ciascun artista viene remunerato con un minimo garantito e una royalty calcolata in percentuale sul prezzo di listino. Il minimo garantito è un compenso il cui ammontare è completamente svincolato dall'andamento delle vendite di un disco e può variare per gli artisti noti da alcune centinaia di milioni ad alcuni miliardi per ogni album realizzato. La royalty varia principalmente in funzione della fama dell'artista e viene corrisposta al momento in cui il minimo garantito già percepito dall'artista sia stato interamente recuperato dal c.d. "maturato".

Le royalties per gli aventi diritto artistici variano dal 7-8% al 50% per gli artisti più affermati. Quest'ultima percentuale, tuttavia, viene concessa solo in occasione dei contratti di licenza, ossia quando, la casa

discografica acquisisce dall'artista la licenza per la duplicazione del master.

In particolare, le royalties versate agli artisti mostrano una variabilità elevata, potendo assumere valori dal 5% al 22%.

Nel caso dei contratti di licenza, poi, il corrispettivo versato dalla casa discografica all'artista può variare dal 7%-8% al 50%.

Di grande rilevanza è inoltre la variabilità dei "minimi garantiti" che le case discografiche accordano agli artisti a titolo di anticipazione delle suddette percentuali. Il compenso per gli artisti noti va da alcune centinaia di milioni ad alcuni miliardi di lire per ogni album realizzato.

Un'altra componente di costo che presenta una grande variabilità è costituita dai costi di marketing e promozione, nei quali sono contenuti tutti gli investimenti pubblicitari che in vario modo vengono effettuati sui singoli dischi. Con riferimento al Regno Unito ad avviso della Monopolies and Mergers Commission Monopolies and Mergers Commission, "The supply of recorded music", aprile 1994, p. 101., i costi di marketing e promozione, per il lancio di un disco, ricadono in un intervallo che va da 70 a 600 milioni di lire.

L'IMAIE (l'Istituto per la Tutela dei Diritti degli Artisti Interpreti Esecutori) ha affermato che la concorrenza tra le major si verifica per lo più al momento del lancio di un nuovo talento. Invece, una volta che l'artista è affermato, non si assiste a una competizione estremamente vivace. Peraltro, è stato precisato che "concludere contratti con le major può costituire un rischio dal momento che queste hanno rapporti contrattuali con un numero elevato di artisti e, a volte, hanno interesse a concluderne di nuovi al solo fine di evitare che un artista possa "cannibalizzare" i prodotti presenti nel repertorio venendo contattato dai concorrenti".

Le case discografiche sostengono che i prezzi dei dischi vengono stabiliti sulla base delle seguenti considerazioni:

- costi sostenuti: i) minimi garantiti e royalties artistiche versate all'artista; ii) copyright per la remunerazione del diritto d'autore, stabilito accordi siglati tra AFI e FIMI con la SIAE; iii) recording costs/A&R, incisione del master e costi per la ricerca e lo sviluppo di nuovi talenti artistici; iv) fabbricazione, ovvero il pressaggio dei supporti; v) distribuzione, ovvero il complesso delle attività indirizzate alla movimentazione dei prodotti; vi) marketing e promozione, migliore presentazione delle pubblicazione e strategie per il miglior sfruttamento del catalogo.

- accantonamento per i rischi: i) anticipi dei minimi garantiti per la remunerazione delle prestazioni degli artisti; ii) rese del prodotto invenduto; iii) crediti; iv) stock, ovvero giacenze di magazzino.

##### 5. L'intesa anticoncorrenziale delle major accertata dall'Antitrust

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha deciso che i comportamenti di Warner-CGD, Polygram, EMI, BMG e Sony, anche per il tramite della FIMI, sono il frutto di una pratica concertata qualificabile come intesa, ai sensi dell'articolo 2, comma 1, della legge n. 287/90.

"L'analisi economica dell'industria indica che esistono le pre-condizioni, dal lato dei costi, per un'accesa

concorrenza di prezzo e per significative politiche di discriminazione nel tempo del prezzo.

Le scelte adottate dalle major hanno prodotto un significativo allontanamento delle condizioni di prezzo da quelle che si sarebbero normalmente registrate in un mercato concorrenziale. Tale considerazione si fonda sulle seguenti circostanze:

- l'uniformità dei prezzi di vendita contrasta nettamente con l'elevata differenziazione delle condizioni di costo esistenti per i singoli fonogrammi, come ampiamente documentato dalle stesse case discografiche;
- la preponderanza delle spese fisse nella struttura dei costi delle case discografiche, potrebbe favorire l'adozione di politiche di prezzo più aggressive o più frequenti forme di discriminazione temporale del prezzo;
- l'esistenza di una pirateria di dimensioni inusitate rispetto agli altri paesi europei è dovuta al concorrere di più fattori, tra i quali il prezzo.
- E' inverosimile ritenere che politiche di prezzo più favorevoli ai consumatori non siano in grado di attrarre questi ultimi ad acquistare i prodotti delle major;

In definitiva, l'equilibrio di prezzo che l'intesa in esame ha consentito è sensibilmente superiore a quello che si sarebbe determinato in un mercato concorrenziale. Se si considera che le major detengono una quota di mercato di circa l'80% e che la FIMI è l'Associazione di categoria alla quale le stesse aderiscono, le intese in questione hanno determinato una restrizione consistente della concorrenza in violazione dell'articolo 2, comma 2, della legge n. 287/90, in quanto volte a uniformare la struttura e il livello dei prezzi di listino dei prodotti fonografici ai rivenditori, nonché alla fissazione del prezzo di vendita al pubblico di alcuni titoli del catalogo in occasione della campagna promozionale organizzata nel mese di ottobre in occasione del I Salone della Musica di Torino”.

Tenuto conto di quanto sopra esposto riguardo alla gravità delle violazioni commesse in relazione alla loro natura, alla loro qualificata durata, alle dimensioni delle imprese e alla loro importanza sul mercato, l'Autorità Garante della Concorrenza ha ritenuto congruo stabilire l'entità della sanzione nella misura dell'1,5% del fatturato come sopra identificato per Polygram, BMG, Sony e Warner-CGD e nella misura del minimo edittale, pari all'1% del fatturato per EMI”.

Le sanzioni:

BMG Ricordi Spa

2.151.670.500

EMI Music Italy Spa

1.037.234.500

Polygram Italia Srl

1.368.571.000

Sony Music Entertainment Spa

1.495.952.000

Warner Music Italia Spa

1.639.950.000

## 6. Conclusioni

Ci si augura che questa decisione dell'Antitrust produca anche effetti vantaggiosi per gli artisti emergenti. In effetti un prezzo del disco concorrenziale, ossia ancorato ai costi, significa che il prezzo del disco dell'artista emergente non potrà (o almeno non dovrebbe) più essere lo stesso del prezzo del disco dell'artista affermato. E ciò dovrebbe produrre vantaggi per gli artisti emergenti i quali potranno contare, per inserirsi nel mercato, anche sulla competitività del prezzo del proprio disco.

Inoltre in queste pagine si è potuto constatare come le major hanno un ruolo centrale nel mercato discografico italiano, operando anche nel settore della distribuzione per conto delle case discografiche di minori dimensioni. Si sono visti quali sono i contratti mediante i quali le major agiscono: contratti con società terze per la duplicazione dei master, contratti con le altre case discografiche a fini distributivi, contratti con gli artisti. Infine si è visto su quali dati vengono stabiliti i prezzi dei dischi e come l'Antitrust abbia accertato e sanzionato l'intesa anticoncorrenziale che esisteva tra le major.

Queste informazioni riteniamo siano di notevole importanza per chi voglia fondare ipotesi difensive di tutela dell'artista nei confronti delle major, in quanto fornendo una 'panoramica' su cosa sia e su come agisce il mercato discografico, aiutano a comprendere i fattori economici e giuridici che questa realtà comporta e come la posizione dell'artista risulti per ciò solo 'debole' e meritevole di una più specifica e appropriata tutela.

Antonio Lordi email [lordi@justice.com](mailto:lordi@justice.com)

Web Page: <http://www.law.berkeley.edu/academics/ils/iclc/scholars/antoniolordi.htm>

(\*) La fonte di questo documento è la decisione del 9.10.97 dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. La versione integrale della decisione può essere reperita sul web site: [www.agcm.it](http://www.agcm.it)

<https://www.diritto.it/il-mercato-discografico-italiano-gli-artisti-e-le-major/>