



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Amministrazione, finanza e controllo

Tesi di Laurea

La sopravvivenza delle etichette discografiche nel mercato musicale italiano

Relatrice

Ch.ma Prof.ssa Gloria Gardenal

Laureanda

Clarissa Dall'Anese

Matricola 852146

Anno Accademico

2018/2019

INDICE

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO 1: INTRODUZIONE AL MERCATO DELLA MUSICA.....	7
1.1 L'industria musicale: aspetti definatori.....	7
1.2 L'industria discografica.....	11
1.2.1 Differenze tra major e indies.....	15
1.3 Il mercato discografico globale	17
1.4 La situazione di mercato in Italia.....	24
CAPITOLO 2: IL QUADRO NORMATIVO NELL'INDUSTRIA MUSICALE ..	29
2.1 Forme societarie delle etichette discografiche.....	29
2.2 Obblighi di pubblicità delle etichette discografiche	37
2.3 Diritto d'autore e licenze	43
CAPITOLO 3: L'EVOLUZIONE E L'IMPATTO DELLA TECNOLOGIA	
SULL'INDUSTRIA MUSICALE: RISCHIO O OPPORTUNITA'?	53
3.1. La digitalizzazione della musica: un'evoluzione socio-tecnologica	53
3.2 I servizi streaming.....	60
3.3 La pirateria.....	63
3.4 Considerazioni conclusive	69
CAPITOLO 4: LA SOPRAVVIVENZA DELLE ETICHETTE DISCOGRAFICHE:	
ANALISI EMPIRICA.....	71
4.1 Introduzione.....	71
4.2 Letteratura e domanda di ricerca	72
4.3 Metodologia.....	76
4.3.1 Database e dataset	76
4.2.2. Variabili e applicazioni	80
4.3 Risultati.....	90
4.4 Considerazioni conclusive	94
CONCLUSIONI	97
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI.....	101
SITOGRAFIA.....	108

INTRODUZIONE

La musica è un elemento caratterizzante della vita quotidiana: se per alcuni è solo un momento di svago, un sottofondo alla routine quotidiana, per molti altri è una questione economica. Non solo per gli artisti che sperano di poter vivere del proprio operato musicale, ma anche per una moltitudine di operatori che, con mansioni diverse, compie delle attività al fine di portare nuovi brani ad ascoltatori sparsi in tutto il mondo.

La musica è sì un patrimonio artistico e culturale, ma soprattutto un business. L'industria della musica è infatti molto ampia e questo elaborato si propone di analizzarne solo una parte, ossia il settore discografico, con uno sguardo più incentrato sulla produzione musicale rispetto ad altre attività di composizione, registrazione o distribuzione.

Il mercato da sempre è molto attivo e frequentato, nonostante un noto periodo di crisi da cui solo di recente si vede una ripresa: con l'avvento della digitalizzazione, culmine del processo di innovazione tecnologica ma non solo, sono state aperte le porte a diverse nuove possibilità e purtroppo anche a fenomeni difficili da contenere, quali ad esempio la pirateria.

Mentre in altri settori il progresso tecnologico è coinciso con forti trend di crescita e sviluppo, nel caso del settore musicale e, in particolare, del settore discografico, è stato causa di un profondo declino, influenzando non solo l'aspetto economico ma anche l'approccio socio-culturale. La situazione del mercato musicale dunque ha attraversato un periodo difficile, arrivando a mettere in discussione il tradizionale modello di business adottato per quasi un secolo pur di sopravvivere, scontrandosi con l'inaspettato ma inevitabile cambiamento riflesso nei consumatori: mentre prima sembrava normale acquistare un prodotto fisico da riprodurre con i relativi supporti, oggi la musica deve essere a portata di mano, disponibile, personalizzabile e, meglio ancora, gratuita.

È da sottolineare come oggi, con i nuovi mezzi di comunicazione, la scelta e il consumo di prodotti musicali siano più autonomi, con la possibilità di scoprire facilmente nuovi artisti di cui non saremmo venuti a conoscenza affidandoci ai mezzi tradizionali quali televisione e radio. Si parla spesso di "nuovi talenti", ormai da intendere in senso lato: oggigiorno anche chi non ha invidiabili capacità vocali riesce ad essere classificato come artista, poiché è più facile accedere, studiare e confrontare anche altri aspetti quali la composizione dei testi, la base strumentale o ancora le modalità di esecuzione e interpretazione. Oltre ai più famosi

artisti, già affermati negli anni o trasmessi in alta rotazione più di recente, vi è una moltitudine di altri cantautori e interpreti che spesso non riescono ad avere lo stesso successo dei primi. Questa notorietà è spesso merito – non solo – del talento dell’artista, ma in buona parte dell’etichetta discografica con cui ha firmato il contratto di edizione: più grande è l’etichetta, più è alta la possibilità di ottenere la fama desiderata, grazie ad una solida struttura di produzione e promozione.

I cantanti e musicisti che si affidano ad etichette più piccole, o che talvolta si autoproducono, spesso si limitano a raggiungere un gruppo ristretto di ascoltatori, talvolta perché si rivolgono volontariamente ad una nicchia, talvolta perché la qualità è effettivamente scarsa, altre volte perché non vi sono le possibilità finanziarie per crescere. Eppure, vi è una moltitudine di piccole etichette che continua a lavorare nell’ombra, scoprendo e sostenendo nuovi artisti che, molto spesso, finiscono col passare poi ad un’etichetta più grande. Di fondo, è una questione economica, anche se in molti criticano il passaggio appellandosi alle scelte stilistiche che, pur di aver un guadagno maggiore, vengono sacrificate a favore di prodotti più vendibili e quindi commerciali.

Il numero di piccole etichette, in ogni caso, sembra rimanere abbastanza stabile, sia in Italia che all’estero, e nuove aziende continuano a costituirsi nel mercato. Queste piccole etichette hanno possibilità di sopravvivere e, nel caso migliore, crescere, all’interno di un settore fortemente dominato da grandi e solide etichette discografiche, quasi sempre sostenute da importanti multinazionali?

L’obiettivo di questo elaborato è dunque di andare ad analizzare la sopravvivenza delle etichette discografiche di dimensione medio-piccola che si insediano in un mercato già ricco di organizzazioni e, in particolare, di verificare se la struttura finanziaria al momento della loro costituzione possa influenzare la probabilità di sopravvivenza nel mercato.

Nel dettaglio, l’elaborato è strutturato in quattro capitoli.

Il primo capitolo definisce il settore discografico, porzione più ristretta della vasta industria musicale, esponendo inoltre la situazione del mercato globale e italiano e descrivendo la composizione delle fonti di ricavo e il relativo andamento nell’ultimo decennio.

Il secondo capitolo delinea il quadro normativo descrivendo le forme sociali che possono essere assunte dalle etichette discografiche e gli obblighi contabili e di pubblicità connessi. Rilevante e attuale è il tema del diritto d’autore, disciplina essenziale per l’industria

discografica e per questo spesso oggetto di revisioni per poter essere contestualizzato nel mercato, soprattutto alla luce della dematerializzazione dei contenuti.

Il terzo capitolo espone il processo di innovazione tecnologica e il relativo impatto sul comportamento sociale: in particolare, la digitalizzazione ha mutato notevolmente l'approccio degli ascoltatori alla fruizione di musica, sfociando nel fenomeno della pirateria, intaccando di conseguenza anche il gettito economico.

Il quarto capitolo analizza la sopravvivenza delle etichette discografiche italiane sulla base di un campione di aziende la cui data di costituzione è compresa tra il 2009 e il 2017, considerando come elemento chiave la situazione finanziaria iniziale, fattore determinante dell'eventuale permanenza nel mercato. Per rispondere alla domanda di ricerca è stato utilizzato un modello semiparametrico (*Cox proportional hazard model*), molto utilizzato negli studi che si occupano di analizzare la sopravvivenza delle imprese.

Nel loro piccolo, le etichette discografiche possono fare molto, ma per quanto tempo? Ci si chiede quindi se queste nuove entità riescano a coesistere in un già affollato mercato dalla dubbia stabilità e dalle tendenze inaspettate.

CAPITOLO 1: INTRODUZIONE AL MERCATO DELLA MUSICA

1.1 L'industria musicale: aspetti definatori

Con il termine industria musicale si identifica un grande complesso di attività che ruotano attorno al concetto di musica, dalle prime fasi di ricerca e produzione, fino alla distribuzione e successiva pubblicità.

Definire in modo assoluto il termine “industria musicale”, da subito, non è semplice, in quanto non si può dire che sia un settore omogeneo. Spesso, inoltre, l'espressione è usata erroneamente per indicare in particolare le attività di registrazione collegate all'industria discografica, senza considerare quanti altri processi siano necessari per la produzione di musica, come la fase di ricerca iniziale e la successiva distribuzione e pubblicità. Questo perché molto spesso i media o le associazioni di categoria stesse creano confusione nel tracciare i confini dell'industria discografica, la quale si occupa della creazione e produzione di contenuti musicali: alcuni enti come la British Phonographic Industry (BPI) e la International Federation of Phonographic Industries (IFPI) si proclamano come rappresentanti di una sezione di industria musicale più grande di quella che effettivamente raffigurano, con lo scopo di aumentare il numero di membri potenziale e offrire l'illusione di poter accedere ad un ampio raggio di contatti e organizzazioni per essere più attrattivi. Per questo motivo, alcuni autori, come Williamson e Clonan, asseriscono che sia più corretto utilizzare il termine al plurale “*music industries*”, per ragioni storiche, geografiche, di uguaglianza, educazione e politica¹. L'uso dell'espressione al singolare, infatti, escluderebbe i piccoli operatori che comunque occupano il settore, soprattutto a livello locale, e maschererebbe i conflitti tra i vari settori interni, come le eventuali tensioni tra casa discografica e artista, tra promoter e sala da concerto. I vari attori del settore sono quindi naturalmente collegati tra di loro, spesso con un'organizzazione “ad ombrello”, ovvero attraverso associazioni o istituzioni che lavorano formalmente insieme per coordinare le attività e le risorse disponibili. In questo modo, anche le piccole realtà riescono a definire una

¹ WILLIAMSON J, CLOONAR M., 2007. “Rethinking the music industry”, Cambridge University Press

propria identità.

L'industria della musica presenta quindi molteplici sfumature che si sono evolute nel tempo. Storicamente, l'origine delle industrie musicali può essere ricondotta al XVIII secolo, alle cui basi vi erano solamente le prime interazioni tra una fiorente attività di pubblicazione e un'emergente cultura di concerti dal vivo: il primo teatro dell'opera aperto al pubblico è stato infatti quello di San Cassio a Venezia nel 1637.²

Produzione, pubblicazione e esecuzione dal vivo sono già degli aspetti sufficienti per poter presentare una prima semplificazione del panorama del business musicale, distinguendo due macro-settori: il settore della musica dal vivo e l'industria discografica. Questi sono tra loro fortemente connessi, in quanto il settore della musica dal vivo alimenta il settore discografico e viceversa. Inizialmente, si considerava il successo di un artista solamente misurando le vendite di dischi o altri supporti fisici, considerando la musica dal vivo come un prodotto derivato, promozionale. Oggi, gli introiti derivanti dalle performance live sono una quota rilevante per l'artista, in confronto al gettito da prodotti fisici ora sempre più in calo.



Figura 1.1: Semplificazione dell'industria musicale (Paul Rutter, 2016)

² P. Tschmuck, Creativity and Innovation in the Music Industry, 2012

L'idea che l'industria musicale non si limiti al settore discografico ma si ampli ad un'accezione più vasta è ormai condivisa, come anche da Ardizzone (2012), secondo cui vanno ricompresi una moltitudine estesa di attori e associazioni di categoria, tutti con compiti molto diversi. Si parte dai soggetti a monte, quali autori, compositori, interpreti, esecutori e anche distributori di strumenti musicali e di musica stampata, scuole di musica, case discografiche, studi di produzione, editori, organizzatori di concerti, arrivando all'altro lato estremo della filiera riguardate la fruizione della musica, ovvero il suo acquisto e ascolto, tramite radio, concerti, supporti fisici o in luoghi di pubblico accesso quali supermercati, palestre e discoteche. Nel rappresentare la filiera musicale introduce quindi un "piccolo settore" e un "grande settore", circoscrivendo nel primo caso i confini ristretti del mercato limitati a creazione e fruizione dei brani e espandendoli nel secondo caso.

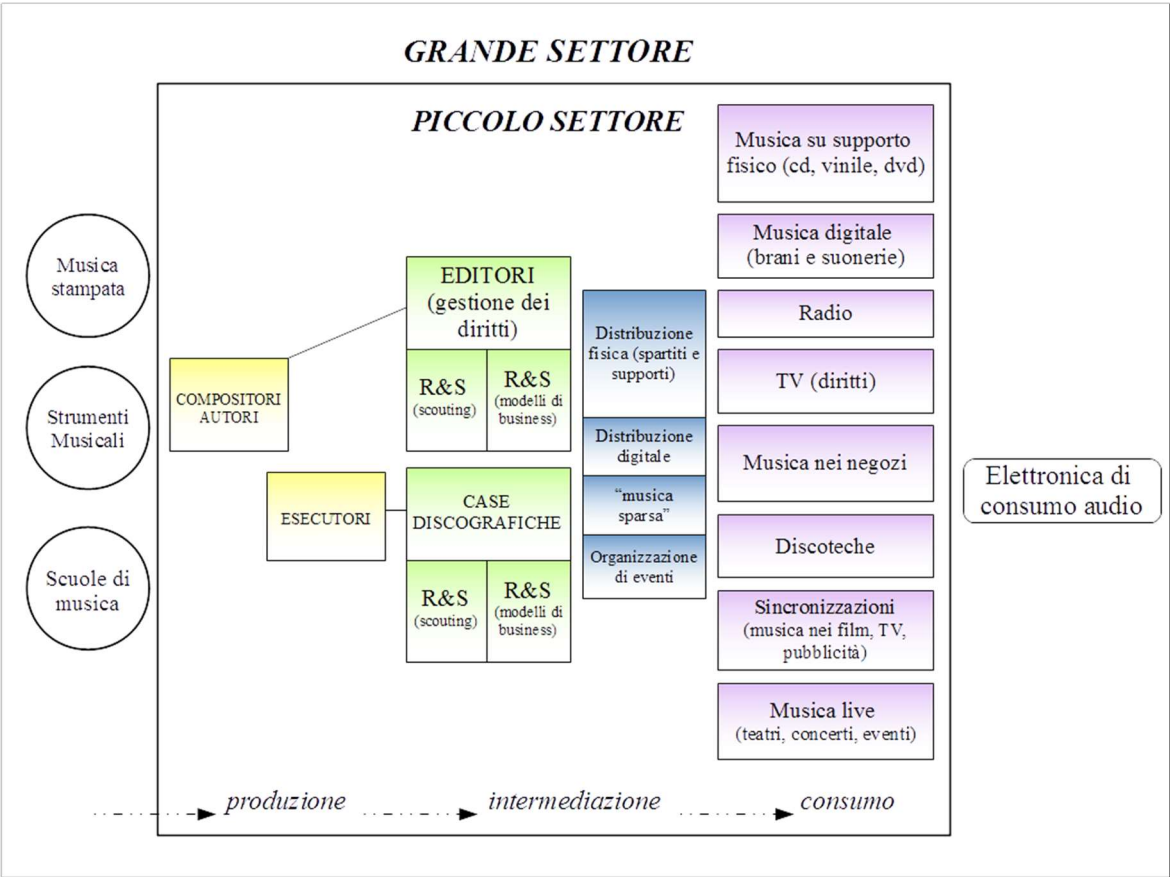


Figura n. 1.2: La filiera del settore musicale (Fonte: Ardizzone, 2012)

Nel piccolo settore rientrano solo gli attori in senso stretto quali compositori di musica e autori di testi e i consumatori che ascoltano il risultato musicale in diverse modalità. Nel processo musicale vi sono alcuni stadi intermedi in cui operano soggetti come gli editori musicali, i discografici e i distributori, i quali collaborano con gli autori e gli interpreti

affinché il progetto possa avere successo. L'ultimo stadio della piccola filiera è quella del consumo, considerando otto diverse modalità di fruizione della musica, quali la musica trasportata su supporti fisici come cd, vinili e cassette, anche se alcuni formati stanno gradualmente lasciando spazio ai più moderni formati digitali, scaricabili o riproducibili tramite internet sui dispositivi elettronici. Altre tipologie altrettanto diffuse di ascolto della musica si sviluppano attraverso la radio, la televisione e le discoteche, senza dimenticare gli altri luoghi in cui è possibile entrare a contatto con dei brani musicali, specialmente in quelli ad accesso pubblico. Rilevanti sono anche gli ascolti da sincronizzazione, ovvero quando la musica è accompagnata da contenuti video come spot pubblicitari o più in genere prodotti cinematografici. Infine, impossibile non inserire la più antica modalità di consumo della musica, ovvero quella suonata dal vivo.

Quanto al grande settore, si aggiunge alla piccola sfera una serie di stadi complementari al processo di produzione e consumo di musica: si tratta del mercato degli strumenti musicali, della formazione e della musica stampata, per i processi produttivi a monte, e del segmento audio dell'elettronica di consumo per i processi a valle, ovvero il complesso di lettori multimediali e altri apparecchi necessari per poter ascoltare la musica registrata. Tutti quelli elencati vengono considerati elementi necessari per la creazione e la fruizione di musica: in primis gli strumenti musicali, essenziali per la produzione, inclusi gli apparecchi elettronici come amplificatori, supportati da testi, spartiti e libri didattici. Anche la formazione, infatti, viene considerata rilevante non solo per la preparazione degli autori e degli interpreti ma anche per gli ascoltatori, alimentando una cultura musicale in grado di condizionare il consumo finale di musica.

Nel complesso possiamo dunque distinguere tre fasi principali: la fase di produzione, che vede come attori i compositori, i cantanti e i musicisti, a cui si rende necessaria una fase di intermediazione con editori, case discografiche, distributori ed organizzatori di eventi, concludendo con una fase finale in cui il prodotto viene consumato in formato fisico o digitale.

1.2 L'industria discografica

Alla luce della classificazione del settore, la discografia rappresenta decisamente il “core business” dell'industria della musica. Un settore che negli anni ha certamente attraversato una lunga fase di progresso tecnologico, la cui concentrazione del mercato è mutata negli anni, poiché si è assistito all'entrata di nuove imprese.

Storicamente, l'origine dell'industria discografica, o ancora prima fonografica, può essere ricondotta al 1877, anno in cui il visionario americano Thomas Alva Edison riesce a registrare e riprodurre dei semplici suoni tramite un fonografo, strumento rivoluzionario per l'epoca che, attraverso la dinamica dei fluidi, permette di incidere suoni su dei cilindri e successivamente riprodurli. Lo stesso Edison, l'anno successivo, riesce ad ottenere la concessione del brevetto, acquisendo la titolarità dei diritti di sfruttamento economico del fonografo e dando così inizio all'epopea della registrazione.³ Da qui, vi è anche un timido avvio di un mercato di massa, basata prima sull'informazione e in seguito anche sull'intrattenimento.

Con il trascorrere del tempo, la tecnologia apporta significative innovazioni al primordiale fonografo, che si trasforma in grammofo, e quindi alla dimensione del disco. Attraversando la rivoluzione industriale della seconda metà dell'Ottocento, anche la musica entra nel concetto economico della produzione che, grazie all'intervento delle tecnologie di registrazione, diviene un prodotto come gli altri che può essere riportato agli schemi produttivi della prassi industriale, venendo duplicato, confezionato e poi venduto.

Tra gli altri strumenti per la riproduzione musicale, viene successivamente introdotta la radio e, al termine della Seconda Guerra Mondiale, raccogliendo e organizzando i progressi sviluppati in ambito militare⁴, vengono realizzati i long playing (LP) a 33 e 1/3 giri e il singolo 45 giri, più performanti delle tecnologie precedenti in quanto più leggeri, durevoli e con un suono migliore, anche grazie all'abbandono della gommalacca per far spazio all'indistruttibile vinile o PVC. In particolare, il formato dell'LP a 33 giri viene perfezionato dalla storica Columbia Records: lanciando sul mercato questo nuovo standard, stipula accordi con altre società affinché il grande pubblico possa avere a disposizione di strumenti adatti e di qualità per la riproduzione della musica registrata, il cui catalogo si espande in modo esponenziale.

³ Silva F. e Ramello G., “Dal vinile all'internet, Economia dei mercati fra tecnologia e diritto”, 1999, pp.9-10

⁴ Millard A., “America on Record”, 1995.

In opposizione al 33 LP della Columbia, RCA Records, oggi divisione di Sony Entertainment Music, cerca di tener testa alla concorrente contrapponendo il formato del 45 giri, le cui dimensioni e prezzo sono ridotte ed economiche.

Da qui, il monopolio conferito dai brevetti lascia intendere la situazione di mercato: l'industria discografica viene infatti definita da molti come un oligopolio verticalmente differenziato in cui poche grandi imprese vendono prodotti differenziati. Se questi prodotti un tempo venivano distinti per formato, oggi, con l'avvento dei contenuti multimediali, pur passando per altri dispositivi quali il disco a 78 giri, il nastro magnetico e il compact disc, la differenziazione si basa esclusivamente sui contenuti.

Attualmente vi sono tre principali case discografiche, definite "major", che detengono una quota di mercato cumulata globale del 60%⁵. Queste sono Universal Music Group, Sony Music Entertainment e Warner Music Group.

1. Universal Music Group (UMG): in origine denominata MCA Music, con sede negli Stati Uniti, è posseduta dalla società francese Vivendi. Nata come divisione musicale dello studio cinematografico Universal Pictures, la società Seagram, che la possedeva nel 1998, decise di fonderla con la neo-acquisita Polygram, per poi fondersi a sua volta con Vivendi nel 2000.
2. Sony Music Entertainment: di proprietà dell'azienda multinazionale Sony Corporation, anch'essa ha sede negli Stati Uniti e ha subito delle trasformazioni nel corso della sua lunga storia aziendale. Sony Music infatti viene fondata nel 1929 dalla American Record Corporation, cambiando poi nome nel 1938 in Columbia Recording Corporation e ancora nel 1991 in Sony Music Entertainment fino ad arrivare al 2004 quando viene fusa con la tedesca Bertelsmann Music Group creando così Sony BMG Music Entertainment che, dopo l'acquisizione del 50% della società tedesca da parte di Sony, viene rinominata SME.
3. Warner Music Group: sempre statunitense, è stata posseduta fino al 2004 da Time Warner, per poi essere rivenduta a un gruppo di investitori capitanato da Edgar Bronfman Jr e dal 2016 è controllata da Access Industries. È attualmente l'unica *major* quotata al New York Stock Exchange. La sua presenza in Italia si manifesta

⁵ Fonte: Worldwide Independent Network, 2018.

attraverso la Warner Music Italia per quanto riguarda l'ambito discografico, mentre per il campo delle edizioni musicali attraverso la Warner Chapell Music Italiana.

Fino al 2011 si poteva contare anche una quarta etichetta major: la EMI, acronimo di Electric and Music Industries, multinazionale inglese assorbita per metà dalla Sony e per l'altra metà da UMG.

In generale, una major possiede più label, ovvero un asset di una casa discografica che si occupa della ricerca e produzione di nuovi talenti.

Dal punto di vista artistico, le major vengono spesso viste con accezione negativa in quanto si pensa agiscano in contrasto con gli artisti: pur di conseguire il massimo profitto, spesso le intenzioni del musicista vengono sacrificate e modellate al fine di presentare un prodotto da poter commerciare in ampia scala e con profitto sicuro.

L'alternativa alle major si è presentata a partire dai primi anni '90 quando sorgono le prime etichette indipendenti dette "indies": slegate dalle multinazionali e appunto indipendenti, riescono a farsi spazio negli ultimi 30 anni grazie alle nuove tecnologie e alla riduzione dei costi, sfruttando anche la globalizzazione del mercato e maggiori capacità di diffusione dei prodotti, non senza incontrare numerose difficoltà apportate dalla mancanza di infrastrutture e da fenomeni come il download gratuito e illegale.

Spesso gli artisti preferiscono lavorare con le indie in quanto permettono una maggiore libertà espressiva, lasciando un maggior controllo sulla propria produzione, ovvero sulla musica, i testi e talvolta la grafica dei dischi. In alcuni casi, è l'artista stesso ad essere proprietario dell'etichetta.

Il numero di etichette indipendenti attive nel mondo non è facilmente quantificabile in quanto il mercato è estremamente frammentato, composto da una moltitudine di piccoli operatori di scala ristretta. In Italia si contano almeno 200 etichette indipendenti. Se considerate nel loro insieme, le etichette indipendenti hanno conquistato negli anni una quota di mercato sempre più grande, arrivando a detenere circa il 40%.

Le etichette discografiche non sono gli unici operatori dell'industria discografica: oltre alle labels che si occupano della ricerca e produzione di nuovi talenti, una fase importante è svolta dal distributore che guida la produzione delle etichette fino al venditore finale. Inoltre, gli sviluppatori, che influenzano la domanda, hanno il compito di far conoscere il prodotto musicale al pubblico.

Il modello di business può essere quindi scomposto in tre principali fasi: produzione,

distribuzione e promozione.

Per la divisione produttiva, vi sono inizialmente le fasi di ricerca e sviluppo che, nell'ambito musicale, viene indicato con la locuzione inglese "Artists & Repertoire", abbreviato in A&R, a cui segue la registrazione del disco e la successiva stampa. Solitamente, per ciascuno di questi processi si crea una divisione apposita.

In primis, la divisione A&R si occupa della ricerca e l'acquisizione di talenti emergenti che, se si rivela un affare di successo, riesce a garantire dei profitti futuri all'etichetta. Il criterio di selezione adottato nella procedura è ancora sconosciuto alla letteratura tanto quanto ai musicisti stessi. Da alcune ricerche di mercato, si conferma che il processo che porta alla firma di un contratto con una label è pressoché grezzo e che talvolta viene effettuata un'analisi del rischio attraverso un ristretto campione demografico, ovvero rivolgendosi al pubblico che potrebbe apprezzare il prodotto in questione. Il reparto A&R è anche responsabile dell'appropriata selezione dei brani e produttori da assegnare all'artista, organizzando le registrazioni e fornendo un manager personale.

Dopodiché la produzione si occupa di coordinare la registrazione del prodotto fisico, fornendone la adeguata quantità al momento giusto per incontrare la domanda di mercato, alimentata dall'ufficio promozione. I contenuti replicati vengono quindi consegnati al distributore per la diffusione nei negozi di musica, supermercati e fornitori di servizi digitali come per esempio iTunes. Alcune etichette major utilizzano un proprio canale distributivo ma solitamente il processo viene esternalizzato tramite accordi con altri distributori.

La divisione di marketing e product management lavora a stretto contatto con la squadra A&R al fine di creare una strategia di marketing ad hoc per ogni artista, cercando di incrementare l'attrattività per il pubblico e massimizzando il potenziale del progetto, talvolta coinvolgendo anche stilisti di moda per definire l'immagine del musicista.

Si avvia dunque la fase di promozione per far conoscere l'artista o il disco al grande pubblico, utilizzando i mezzi di comunicazione di massa, quali radio, stampa, televisione e internet, social network compresi. Il momento topico della promozione si definisce nella fase di lancio dell'album che, una volta raggiunto il successo, mette in moto dei meccanismi di passaparola, con un aumento dei passaggi alla radio e alla televisione, creando una "autopromozione".

Tendenzialmente, ogni artista è legato ad un'azienda discografica: è una scelta che offre molte possibilità di produrre e promuovere la propria musica, oggi in maniera più rilevante

del passato, supportati dall'esperienza e dalla competenza di un'etichetta discografica, la quale impiega risorse, finanziarie e umane, per valorizzare il musicista.

1.2.1 Differenze tra major e indies

I processi descritti nel paragrafo precedente possono variare a seconda della label in questione. Questo anche a causa delle differenze strutturali che differenziano le major dalle indies. Le etichette major, infatti, hanno una dimensione finanziaria solida che garantisce una sostanziale stabilità e sono in grado di diversificare le attività produttive complementari. Le indies, invece, sono strutturalmente più deboli, rendendo la loro permanenza nel mercato fragile se non supportate da altre collaborazioni: la maggior parte delle piccole etichette, infatti, si appoggia alle majors per assolvere alcune fasi della filiera produttiva, permettendo a queste ultimi di controllare comunque un segmento indipendente. Si evince da subito una connessione tra le diverse tipologie di label.

Sebbene abbia a disposizione minori risorse, il primo passo importante per una indie volge alla ricerca di un talento da far emergere: il proprietario dell'etichetta, nonché manager dell'A&R, è il soggetto addetto a scoprire l'artista, oltre che il produttore esecutivo e promoter di quest'ultimo. In media, una indie riesce a gestire un massimo di quaranta artisti. Le etichette indipendenti beneficiano di un vantaggio competitivo⁶ in questa fase poiché godono della reputazione relativa al trattamento artistico di un'opera e della vicinanza culturale con i musicisti: nonostante un'offerta finanziaria minore, è più facile accedere a questo tipo di label. Le etichette indipendenti, infatti, per antonomasia, promuovono una grande varietà di generi musicali, sostenendo artisti che si rivolgono ad un pubblico di nicchia. Non agiscono dunque in base a considerazioni meramente economiche, ma puntano al valore artistico di musicisti e cantanti non ancora affermati, valutando il potenziale a lungo termine, aiutandoli a realizzarsi senza compromettere la propria individualità e integrità. Ciò è possibile in quanto si hanno soglie di fatturato e redditività più basse che permettono di correre più rischi. Le majors, al contrario, sono più orientate a progetti "commercialmente interessanti". Ciò che viene prodotto dalle indies, tuttavia, può andare anche a vantaggio della musica più commerciale, arricchendo e vivacizzando il contesto musicale. Gli artisti che

⁶ Gander e Rieple, 2004

hanno scelto di firmare un contratto con un'etichetta indipendente per non imbattersi con i meccanismi di sfruttamento commerciale delle major, una volta raggiunto il successo, possono rinegoziare il proprio accordo godendo di un incremento del proprio potere contrattuale e talvolta finiscono col concludere contratti con le major, più inclini a trattare con artisti famosi. Tuttavia, un'analisi del mercato discografico indipendente condotta dall'organizzazione internazionale Worldwide Independent Network (WIN) rivela che il 77% degli artisti, alla scadenza del contratto, ha deciso di rinnovarlo nuovamente con etichette indipendenti. Le indie, secondo diverse letterature, svolgono la gran parte del lavoro di A&R, venendo così definite come innovatori schumpeteriani del settore.

Superata la selezione dell'artista, si procede con la realizzazione dell'album e alla successiva stampa: in questo caso non vi sono fattori discriminanti tra major e label in quanto i costi fissi minimi di produzione sono pressoché identici e dunque non costituiscono barriere d'ingresso.⁷

Rilevante è il processo di distribuzione, in cui il contenuto viene consegnato al rivenditore, che costituisce una delle problematiche più importanti delle etichette indipendenti: queste infatti non dispongono delle infrastrutture necessarie per competere a livello globale e dunque si rivolgono alle grandi case discografiche o ai loro distributori. Un'analisi del 2015 presentata sempre da WIN rivela che circa il 52% delle indie labels si appoggia a questa opzione. Tuttavia, grazie anche alle diffusioni dei servizi di streaming online, le analisi aggiornate dalla stessa organizzazione asseriscono che detta percentuale è destinata a diminuire.

Le major, dal canto loro, svolgono il ruolo di distributori per tre principali motivi: razionalizzazione delle spese, controllo delle criticità del sistema e monitoraggio costante del processo di produzione. Con un'elevata frequenza di uscite di dischi, le interazioni tra major e distributori sarebbero talmente numerose da comportare elevati costi di monitoraggio: in tal modo si giustifica l'internalizzazione della funzione distributiva al fine di ridurre i costi di transazione, con la possibilità aggiuntiva di trarre profitto da questa attività poiché, essendo un passaggio inevitabile nel processo di vendita, si trova nelle condizioni per imporre le proprie tariffe ai terzi e per controllare l'accesso alle versioni disponibili al pubblico.

Rimangono comunque pochi altri distributori indipendenti che si rivolgono principalmente ad un mercato di nicchia, collegati a generi musicali con pubblico molto ristretto che

⁷ Ziliotti, 2006

necessitano di strutture flessibili. Questi appaiono allo stesso modo partner adatti per aziende indipendenti per rivolgersi a nuovi segmenti di pubblico e generare nuove opportunità commerciali, tuttavia vi è ancora un lungo percorso da svolgere per poter assicurare una parità di trattamento sul canale distributivo in confronto alle major.

Infine, nel processo di promozione, le major utilizzano il loro potere finanziario per ottenere l'esclusività dei canali, sovraesponendo un numero ristretto di artisti. Le spese per promuovere i prodotti infatti tendono a gravare in maniera critica sui costi di produzione musicale, rendendo difficile concludere affari sicuri considerando il livello di investimento richiesto.

Secondo Ziliotti (2006), quindi, lo scenario dell'industria discografica viene definito "altamente competitivo e ad alto rischio" a causa dell'esistenza di barriere di ingresso a livello di distribuzione e promozione. Altri autori, invece, come Silva e Ramello (1999), ritengono che l'esistenza del segmento discografico indipendente non sia da considerare in conflitto o concorrenza con quello delle major, bensì funzionale e necessario per la dinamica delle attività, arrivando addirittura a considerare le indie indispensabili.

1.3 Il mercato discografico globale

Il mercato musicale è, oggi più che nel passato, globale. Grazie al grandissimo network, è possibile sfruttare le molteplici opportunità di condivisione digitale, collegando gli artisti direttamente al proprio pubblico.

Sulla base dei dati proposti dalla Federazione internazionale dell'industria fonografica (IFPI), organizzazione che dal 1997 analizza il settore musicale, l'ente asserisce che, nel 2018, il gettito del mercato discografico globale è pari a 19,1 miliardi di dollari statunitensi, registrando una crescita del 9,7% rispetto al 2017 dove il totale dei ricavi ammontava a \$17,4 miliardi. Viene così mantenuto il trend di sviluppo a cui si è assistito già negli ultimi 3 anni, accelerandone il tasso di crescita del 7,4%: fino al 2014, infatti, vi è stata una progressiva riduzione dei redditi dell'industria discografica globale e solo di recente si è registrata una ripresa, i cui livelli comunque non eguagliano la situazione iniziale dei primi anni del nuovo millennio: il primo dato disponibile risale al 1999, quando il gettito registrato ammontava a \$25,2 miliardi, mentre il totale complessivo attuale risulta inferiore del 25% rispetto alla prima florida annata.

Global Recorded Music Industry Revenues 2001-2018 (US\$ Billions)

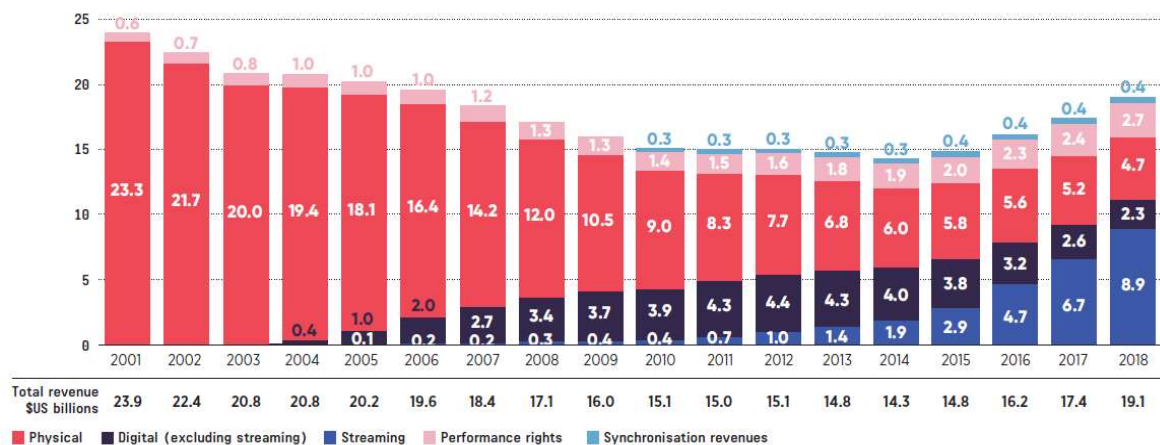


Figura n. 1.3: Ricavi dell'industria discografica globale dal 2001 al 2018 espressi in miliardi di dollari statunitensi (Fonte: IFPI Global Music Report 2019)

Dalla figura sopra riportata si evince anche un'evoluzione degli elementi che costituiscono i redditi dell'industria discografica: prima del consolidamento dei dispositivi digitali, le rendite venivano realizzate quasi interamente tramite prodotti fisici, lasciando una minima percentuale di ricavi di diritti di esecuzione. Negli anni successivi, oltre ad una contrazione dei ricavi, i prodotti fisici fanno spazio a quelli digitali e i diritti di esecuzione hanno un peso maggiore, grazie a numerose campagne di sensibilizzazione dei diritti d'autore. Si fanno strada quindi anche i diritti di sincronizzazione, ovvero i compensi dovuti per l'armonizzazione delle composizioni musicali ai fotogrammi o altre immagini.

I prodotti fisici comunque restano presenti nel mercato ma in quantità nettamente minore, rappresentando il 24,7% dei redditi, mentre nel 2017 rappresentavano il 29,89% con un gettito di \$5,2 miliardi, quindi una diminuzione del 10,1%. Analizzando i singoli grandi mercati, catalogandoli per territorio, viene tuttavia rilevata una crescita dei ricavi da prodotti fisici musicali in alcune zone, ovvero in India (+21,2%), in Corea del Sud (+28,8%) e, seppure lievemente, in Giappone (+2,3%), mentre in altri mercati il gettito da musica in formato fisico rappresenta ancora un segmento importante, ovvero in Polonia (47%), Germania (35%) e ancora in Giappone (71%). Tra i supporti fisici l'unico elemento a non risentire del trend in diminuzione è il vinile, il cui business registra un aumento per il tredicesimo anno consecutivo e rappresenta e mantiene una quota del 3,6% del mercato totale.

Un ruolo importante gioca invece lo streaming, che ad oggi è la voce più redditizia, costituendo il 46,6% del totale del gettito dell'anno 2018, con una crescita del 32,8% rispetto all'anno precedente, con un totale di 255 milioni di utenti paganti. Di questa fetta di ricavi, 1,91 miliardi di dollari provengono da programmi detti "ad-supported", legati al business pubblicitario, la cui diffusione si sta espandendo. In calo sono invece gli incassi per i download e altri supporti digitali. I diritti di sincronizzazione sono tendenzialmente stabili, con un modesto tasso di crescita del 5,2%, e incidono solamente per il 2,09%, mentre i diritti di esecuzione registrano una lieve ripresa (+9,8%), totalizzando un gettito di \$2,7 miliardi, rappresentando il 14% dei ricavi totali dell'industria discografica globale.

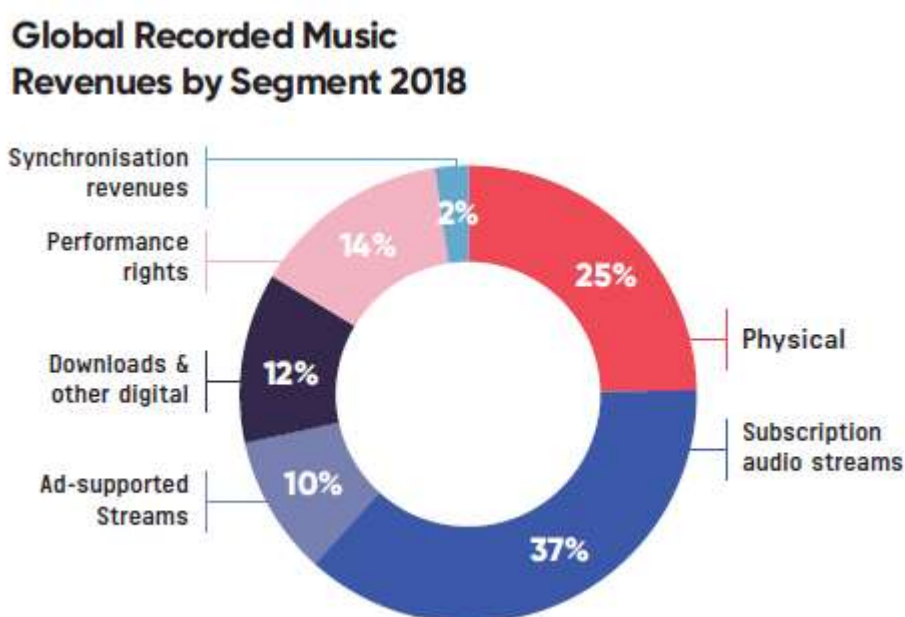


Figura n. 1.4: Segmentazione dei ricavi del mercato discografico totale nel 2018

(Fonte: IFPI Global Music Report 2019)

Le dinamiche si evolvono rapidamente e si differenziano anche per area geografica: il mercato discografico è tipicamente classificato per Paesi o per regioni con una popolazione rilevante misurata in decine di milioni. Sempre più interconnessi, vi sono diversi mercati emergenti: tra le espansioni più rilevanti troviamo la scena brasiliana e quella sud-coreana, incoronando l'Asia come secondo maggior mercato per vendite fisiche musicali. La regione asiatica e australiana, nel complesso, registra costantemente un tasso di crescita (+11,7%), anche nel campo digitale (+26,8%), compresi i servizi di audio-streaming a pagamento, che se presi isolatamente rivelano un incremento del 29,5%, ma con un continuo declino dei download (-7,1%). Tra i mercati asiatici, spicca anche la Cina che si posiziona per la prima

volta nella classifica globale dei 10 migliori mercati discografici, piazzandosi settima, mentre il miglior mercato asiatico continua ad essere quello del Giappone, che nel 2018, grazie ai ricavi delle piattaforme streaming (+32,6%) torna lievemente a crescere del 3,4% in seguito al leggero calo dell'anno precedente (-2,9%). Notevoli anche gli sviluppi del mercato sud-coreano (+17,9%) e australiano (+11%).

Spostandoci nel continente americano ed in particolare in America Latina, si incontra il più alto tasso di crescita globale: con un incremento del gettito del 16,8%, la regione riflette essenzialmente i trend globali di declino dei ricavi derivanti da prodotti fisici (-37,8%) e da download (-45,00%), a cui si contrappongono ottimi risultati dallo streaming (+39,3%). Il più grande mercato discografico in America Latina è quello brasiliano, con un'espansione del 15,4% e uno tra i maggiori tassi di crescita per ricavi digitali (+38,5%). Meritevoli di considerazione sono anche i mercati del Cile, Messico e Colombia, con sviluppi rispettivamente del 16,3%, 14,7% e 9,0%.

Nella parte più settentrionale dello stesso continente, vi è sempre una crescita del mercato discografico (+14,0%) tuttavia con un tasso minore del 2017, che si è chiuso con un incremento del 17,1%. Si assiste ad una forte crescita del gettito proveniente dai servizi streaming (+33,4%) in opposizione al declino dei prodotti fisici (-22,0%) che registra una veloce discesa rispetto all'anno 2017, quando il tasso di decrescita era solamente del -4,3%. Mentre il mercato canadese rimane stabile, con un impercettibile sviluppo del 0,5%, quello statunitense cresce del 15% mantenendo il primato di mercato discografico più sviluppato a livello globale. Nei confini degli USA, il 74,2% del gettito è formato da ricavi del mercato digitale, di cui il 59,4% provengono solamente dai servizi streaming a pagamento, in forte crescita.

Infine, dal continente europeo si nota una crescita molto più contenuta del resto del mondo: solo +0,1% nel 2018, con un quadro vario e frammentato tra i vari stati. Nella regione settentrionale si registra un lieve sviluppo, con Svezia in crescita del 2,8% e Norvegia del 1,7%, mentre Austria e Irlanda rilevano un incremento più concreto con rispettivamente +20,0% e +7,5%. La Germania è l'unico stato a constatare una riduzione del gettito (-9,9%), dovuto in parte al mercato dei prodotti fisici, venendo così superata dal Regno Unito che, con una crescita del 3,1% è ora il maggior mercato europeo. Nel complesso, i ricavi da servizi di streaming a pagamento sono incrementati del 29,2%, mentre quelli da prodotti fisici e

download sono diminuiti rispettivamente del 19,4% e del 24,3%, così come anche i diritti di esecuzione, scesi del 6,7%.

Top Ten Music Markets 2018

01 USA	06 South Korea
02 Japan	07 China
03 UK	08 Australia
04 Germany	09 Canada
05 France	10 Brazil

Figura 1.5: classifica dei principali mercati discografici a livello globale, anno 2018

(Fonte: IFPI Global Music Report 2019)

Volendo analizzare il mercato per quote, divise tra major e indie, alcune reti di categoria, supportate da società di analisi di tecnologia e mass media mondiali come MIDiA Research, hanno condotto degli studi, scomponendo i ricavi mondiali per definire l'impatto del mercato indipendente. Sulla base degli elementi forniti dalla rete di aziende indipendenti e associazioni di categoria denominata Worldwide Independent Network, il settore indipendente ha totalizzato nel 2017 un gettito di 6,9 miliardi di dollari, espandendosi rispetto al 2016 in cui i ricavi ammontavano a 6,2 miliardi. In tal modo, il segmento indipendente registra un tasso di crescita del 11,3%, superiore a quello del resto del mercato. In linea con lo scenario globale, la maggior parte degli introiti provengono dallo streaming, con una crescita dei ricavi del 46%, ammontando a \$3,1 miliardi, pari a circa il 44% del gettito totale del settore indipendente, quando nel 2016 raffigurava il 33%. Il fatto che il mercato sia ormai connesso a livello internazionale è un punto di forza per le indie, le quali producono il 37% del proprio ricavato grazie a consumatori transnazionali. Nella visione d'insieme, il mercato indipendente ottiene quindi una quota globale del 39,9% nel 2017, con differenze nei contesti dei singoli Paesi: in Spagna detiene solamente il 15,6%, in Brasile ha già un peso maggiore

con un percentuale del 37,8%, mentre in Giappone e nella Corea del Sud si registrano quote del 63,7% e dell'89,2%.

I ricavi del mercato finora analizzati vengono poi reinvestiti per poter scoprire e realizzare nuovi progetti: i dati del 2018 rivelano che più di un terzo del totale degli introiti dell'industria discografica sono destinati alle divisioni Artists & Repertoire e Marketing, per un totale di circa \$5,8 miliardi. Di questi, circa 2,8 miliardi di dollari all'anno vengono impiegati nel processo di A&R: si stima che mediamente il fallimento del progetto avvenga una volta su cinque, connotando un alto livello di rischio. Considerando le risorse conferite per lo svolgimento di questa funzione, equivalenti ad investimenti per ricerca e sviluppo in altri tipi di industria, e il totale dei ricavi delle aziende del settore, il mercato discografico supera qualsiasi altro settore industriale: nel 2015 si stima un impiego del 16,9% dei propri ricavi, percentuale superiore a quelle dell'industria farmaceutica e informatica.

INVESTIMENTI IN A&R PER INDUSTRIA	%
MUSICA	16,90%
FARMACEUTICA E BIOTECNOLOGIA	14,40%
SOFTWARE E SERVIZI IT	10,10%
PRODOTTI LEISURE	5,80%
AEROSPAZIALE E DIFESA	4,50%
ATTREZZATURA ELETTRONICA E ELETTRICA	4,50%
SETTORE AUTOMOTIVE	4,40%
PRODOTTI E SERVIZI HEALTHCARE	3,80%
INGEGNERIA INDUSTRIALE	2,90%
CHIMICA	2,60%

Figura n. 1.6: Intensità degli investimenti nel settore R&D rapportati ai ricavi netti dell'impresa o gruppo di imprese (Fonte: 2015 EU Industrial R&D Investment Scoreboard)

Quanto alle previsioni future, secondo diversi esponenti del mercato discografico, come per esempio Jeremy Marsh, Direttore dell'Ufficio Marketing Globale della società Warner Music, vi sono segnali che indicano che, nella globalizzazione dei servizi streaming, il catalogo di musica anglofona dominerà in tutti i mercati⁸, anche se grazie al nuovo network esteso in tutto il mondo vi saranno comunque numerose opportunità per la musica proveniente dall'America Latina e la Corea e si comincia a notare qualche segnale anche dall'Africa.

⁸ Tratto dal Report IFPI 2019 "Global Music Report 2019" al paragrafo "The Dynamic Nature of High-Potential Markets", pag. 18.

Nel mercato dell'America Latina, infatti, *“gli addetti A&R lavorano costantemente affinché il progetto possa avere successo a livello globale”*⁹ asserisce Iñigo Zabala, Presidente della divisione iberica e latino-americana di Warner Music. In tal modo, riescono ad emergere numerosi artisti locali che, nonostante il successo internazionale, riescono a promuovere aspetti e tradizioni locali, a partire dalla lingua: rappresentando la propria cultura, si riesce a creare un legame di comunità e di orgoglio, sia tra gli artisti che tra il pubblico.

I servizi di streaming stanno quindi permettendo a tutti di accedere ad un vastissimo repertorio musicale, scoprendo anche i patrimoni delle altre culture, riuscendo allo stesso tempo a monetizzare il tutto.

Le case discografiche, inoltre, utilizzando dei provider di servizi digitali per comprendere e sostenere la crescita del mercato in alcuni territori chiave, incoraggiando talvolta il pubblico a registrarsi ai servizi a pagamento, seguendo il trend recente di promozione degli artisti locali: se inizialmente i cosiddetti “early adopters”, gli utenti precoci, i primi ad affacciarsi al mercato discografico come ascoltatori, tendevano ad essere soggetti con studi qualificati, buoni conoscitori della lingua inglese, ora, ampliando il segmento di utenti a cui rivolgere i prodotti musicali, si rileva un maggior interesse nella musica autoctona. L'industria musicale sta quindi cercando di soddisfare questo bisogno di musica territorialmente vicina investendo intensamente nel catalogo di artisti locali. Una volta consolidato il contesto interno, alcuni mercati passano da essere “potenziali” a “giocatori principali”: è il caso della già più volte citata Corea del Sud il cui fenomeno imperversante del K-Pop ha raggiunto in un solo anno un bacino di utenti internazionale superiore ai 100 milioni di ascoltatori in tutto il mondo.

Nel complesso, grazie al costante progresso tecnologico, combinato con i continui sforzi dell'industria discografica, il pubblico è sempre più vasto, sia in termini di utenze che in termini geografici. Nonostante l'apparente espansione, negli ultimi 15 anni si è persa una significativa porzione di mercato, da alcuni anni finalmente in ripresa grazie ai forti investimenti nelle infrastrutture globali, nella ricerca dei talenti e nel processo creativo.

⁹ Ibidem.

1.4 La situazione di mercato in Italia

Alla luce degli sviluppi a livello globale, l'Italia rientra nel contesto europeo che, in confronto al resto del mondo, è l'area in cui il mercato si è espanso in termini quantitativamente minori. Guardando specificatamente al Bel Paese, i dati a disposizione non sono aggiornati tempestivamente come quelli a livello globale e sono comunque disponibili delle analisi di mercato recenti, condotte dalla società Deloitte per conto della Federazione Industria Musicale Italiana (FIMI), federazione che rappresenta circa 2.500 imprese produttrici e distributrici nel campo musicale e discografico.

I dati di mercato più recenti si riferiscono al 2016 ed illustrano il gettito dell'industria italiana suddiviso per mercato fisico e digitale, tuttavia non menzionando gli introiti da diritti di esecuzione e diritti di sincronizzazione.

Da subito si evince una leggera crescita del totale del settore (+0,4%), con un gettito di circa 150 milioni di euro, stabile rispetto all'anno precedente. Di questa somma, il 54% proviene da ricavi del mercato fisico con un gettito di 80 milioni di euro mentre il 46% da quello digitale, che comprende i download e lo streaming.

YTD 2016/2015 (.000€)	TRADE VALUE YTD 2016		% SU TOTALE MKT	% DIGITALE	TRADE VALUE YTD 2015		% SU TOTALE MKT	% DIGITALE	DIFFERENZA 2016/2015
Totale MKT fisico	80.796	54,06%			88.055	59,16%			-8,20%
Totale download digitali (e mobile)	14.611	9,78%			19.209	12,90%			-23,90%
Introiti da sottoscrizioni servizi audio-streaming	35.296		21,28%		25.313		31,59%		39,40%
Introiti da servizi audio-streaming ad-supported	8.759		12,76%		6.693		9,75%		30,90%
Introiti da servizi video-streaming	9.991		14,55%		9.583		13,96%		4,30%
Totale streaming	54.046	36,16%		78,72%	41.589	27,94%		60,58%	30,00%
Totale Mkt digitale	68.657	45,94%			60.798	40,84%			12,90%
Totale Mkt	149.453				148.853				0,40%
Vinile	9.204	6,16%			6.055	4%			52%

Figura n. 1.7: dati del mercato discografico italiano anni 2015-2016

(Fonte: Federazione Industria Musicale Italiana, 2016)

La contrazione del mercato fisico è fisiologica, considerato il consolidamento della dimensione digitale, tuttavia il business italiano resta uno dei più forti a livello internazionale, grazie alla forte spinta del vinile: attualmente, l'Italia ricopre ancora il settimo posto nella classifica dei migliori mercati fisici. Con un introito totale di circa 10 milioni di euro, il settore del vinile detiene circa il 6% del mercato totale, registrando una crescita del +330% dal 2012.

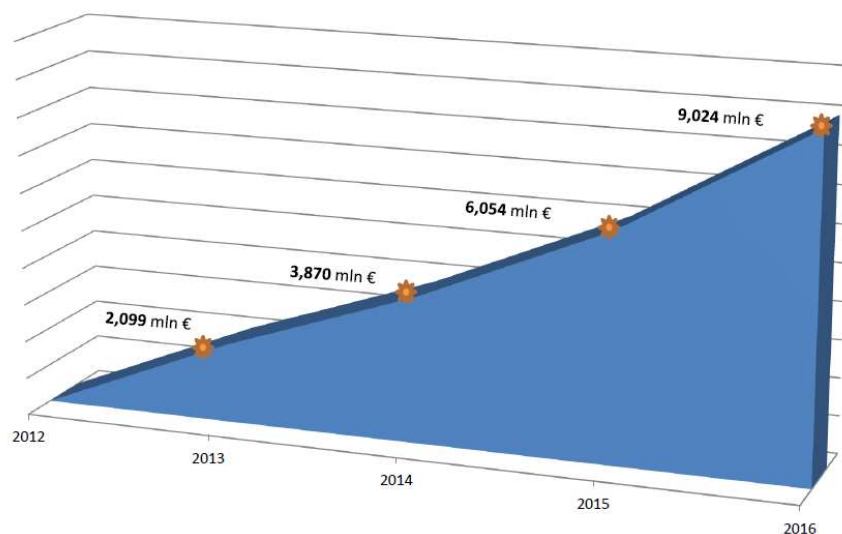


Figura n. 1.8: Trend di crescita del business del vinile periodo 2012-2016
(Fonte: Federazione Industria Musicale Italiana, 2016)

Come negli altri Paesi, lo streaming ha avuto un impatto rilevante sull'economia del mercato: considerando l'arco temporale dal 2010 ad oggi, questo segmento è cresciuto di oltre il 1000%, quando il segmento digitale in generale registra uno sviluppo del 200%. Come rappresentato dall'analisi di mercato, il gettito è di circa 54 milioni di euro, la maggior parte proveniente dagli abbonamenti ai servizi di audio-streaming, la cui frequenza di iscrizione è notevolmente aumentata (+40%), incassando circa 35 milioni di euro, rappresentato il 51% di tutto il segmento digitale. L'audio-streaming quindi guida la crescita del mercato, rappresentandone circa il 36%, con un tasso di sviluppo molto veloce.

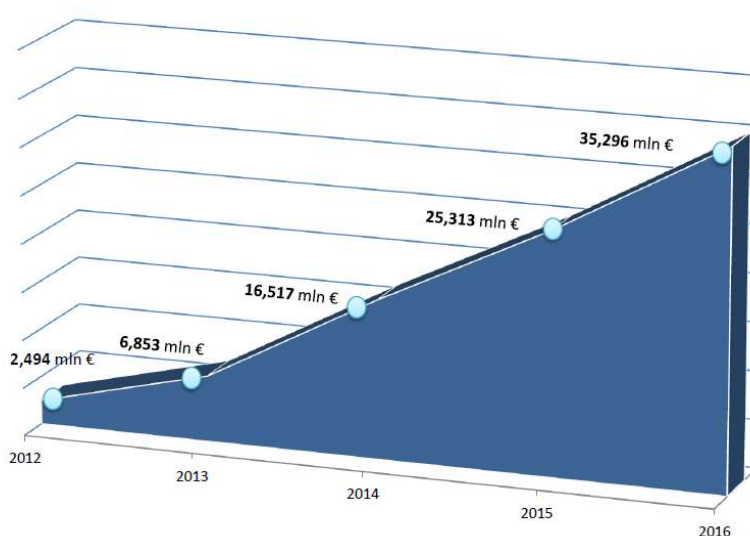


Figura n. 1.9: Trend di crescita servizi di audio streaming in abbonamento in Italia periodo 2012-2016 (Fonte: Federazione Industria Musicale Italiana)

Mentre i ricavi dell'ad-supported audio salgono del 30%, la crescita del video streaming risulta rallentata, facendo emergere un problema di "value gap" con piattaforme come Youtube, sulla quale vengono realizzati miliardi di visualizzazioni generando pochissimi centesimi per gli aventi diritto. Per value gap si intende la disparità tra ciò che le piattaforme di upload generano dall'utilizzo della musica ed i ricavi che spettano a coloro che lavorano per la creazione dei contenuti musicali ed investono in essi. Il report "Music Consumer Insight Report" condotto da IFPI nel 2018 ha stimato la differenza del ricavo stimato per utente tra piattaforme di audio streaming come Spotify e quelle di video streaming come Youtube: l'introito con il primo software è di circa \$20, mentre per il secondo non raggiunge neanche \$1. Il problema è di natura giuridica: le piattaforme di streaming godono infatti del beneficio dell'errata applicazione dei "safe harbours", secondo cui determinati comportamenti non sono considerati come violazioni di principi o regole. Per illustrare la situazione, rilevata a livello globale nel 2016, si è stimato che le piattaforme di video streaming contano una totalità di circa 900 milioni di utenti e i ricavi determinati per gli aventi diritto attraverso questi servizi ammontano a \$553 milioni. I software di audio streaming, che hanno negoziato le licenze su termini corretti, con una base ben più ristretta, composta da 212 milioni di utenti, contribuiscono invece per oltre 3,9 miliardi di dollari. Su questo argomento è intervenuta anche la Commissione Europea, identificando il value gap come una distorsione del mercato su cui è necessario un intervento normativo, ma al momento non vi è ancora una soluzione alla disparità.

Anche i download digitali sono drasticamente in calo, ma considerati insieme allo streaming, il mercato digitale è complessivamente in crescita, dividendosi quasi equamente il totale del gettito con quello fisico.

Dati più recenti, rilasciati sempre dalla Federazione Industria Musicale Italiana, riguardanti gli anni 2017 e 2018, confermano il trend analizzato, con una lieve contrazione dei profitti nel 2017 causato da una revisione delle basi contrattuali con le piattaforme musicali, con una ripresa immediata nei primi mesi del 2018 grazie sempre ai ricavi da streaming (+67,5% rispetto al 2017), superando così il gettito da prodotti fisici, il cui mercato resta comunque in crescita nel primo trimestre (+5,8). Si evincono anche alcuni dati sui diritti di esecuzione e di sincronizzazione, il cui gettito è in aumento. In totale, per il 2018, il mercato discografico italiano registra una crescita del +2,6%, con un fatturato di 228 milioni di euro.

Il mercato fisico, di recente, ha avuto notevoli stimoli grazie agli acquisti effettuati tramite l'incentivo per i giovani denominato "Bonus Cultura", iniziativa a cura del Ministero per i Beni e le Attività Culturali dedicata a promuovere la cultura e destinata ai ragazzi di 18 anni: nel 2018 si registra che 21 milioni di euro di fatturato, quasi la totalità del segmento fisico, siano dovuti proprio a questo incentivo.

Dall'altra parte, risultano ancora molti gli utenti che hanno accesso ai cataloghi musicali tramite servizi illegali e, nonostante l'impegno anche a livello normativo, numerosi sforzi sono stati compiuti dall'industria discografica e i propri partner: secondo lo studio condotto da IFPI per l'anno 2018, si registra che ancora il 38% dei consumatori ottiene musica attraverso violazioni del copyright. Tramite il legale servizio di streaming, però, è possibile ancora educare la nuova generazione ad un accesso corretto alla musica.

CAPITOLO 2: IL QUADRO NORMATIVO NELL'INDUSTRIA MUSICALE

2.1 Forme societarie delle etichette discografiche

Per svolgere le attività di produzione, ed eventualmente distribuzione e promozione, è prassi che le etichette discografiche si organizzino sotto forma di impresa.

Possiamo definire il concetto di impresa tramite la nozione indicata nell'art. 2195 del codice civile, il quale elenca le categorie di attività soggette all'obbligo di iscrizione nel registro delle imprese:

- 1) attività industriale diretta alla produzione di beni o di servizi;
- 2) attività intermediaria nella circolazione dei beni;
- 3) attività di trasporto per terra, o per acqua o per aria;
- 4) attività bancaria o assicurativa;
- 5) altre attività ausiliarie delle precedenti.

Potendo far rientrare l'attività delle etichette discografiche nel primo punto, si rispettano anche i requisiti enunciati nell'art. 2082 del codice civile che illustra la figura dell'imprenditore: *“è imprenditore chi esercita professionalmente un'attività economica organizzata al fine della produzione o dello scambio di beni o di servizi”*. Siamo dunque in presenza di un'impresa quando vi è:

- professionalità, ovvero un'attività svolta in modo stabile e non occasionale;
- economicità, volta alla produzione di ricchezza;
- organizzazione, attraverso il coordinamento dei fattori produttivi, del capitale e del lavoro;
- scopo, ovvero la produzione e scambio di beni e servizi, destinata al mercato, al fine di conseguire e ripartire un profitto.

Quanto alla forma societaria, non vi sono vincoli di ragione sociale al fine di esercitare l'attività svolta dalle etichette discografiche, dunque si presentano varie possibilità in relazione al livello di investimento necessario e ai possibili soci con cui intraprendere gli affari.

Non necessariamente l'attività deve essere esercitata come un'organizzazione collettiva: oltre alla figura dell'imprenditore individuale, vi sono alcuni tipi di società che possono essere

costituiti in forma unipersonale. In ogni caso, l'art. 2247 del codice civile enuncia la definizione di contratto di società, quindi tra una pluralità di persone, come segue: *“Con il contratto di società due o più persone conferiscono beni o servizi per l'esercizio in comune di una attività economica allo scopo di dividerne gli utili”*. Si introduce dunque il concetto di lucro oggettivo e soggettivo: l'impresa deve quindi essere esercitata con il fine di produrre utili che verranno distribuiti fra le parti. Considerando che un'attività d'impresa può essere esercitata anche per natura ideale o comunque non economica come, nel caso dell'industria analizzata, per propositi culturali o ricreativi, questa definizione esclude i casi di società i cui lucri non vengono distribuiti tra le parti, neppure nel caso in cui l'esercizio dell'attività economica abbia la funzione di procurare i mezzi finanziari necessari per lo svolgimento dell'attività non economica che realizza lo scopo ideale dei soci.

Inoltre, altre critiche vengono avanzate in quanto il codice civile nulla dice sul concetto di associazione, che quindi può essere ricostruito solo in termini negativi: se nel vincolo contrattuale non vi sono gli estremi del contratto di società, allora è un rapporto di associazione. Alla luce della definizione dell'art. 2247, in astratto vi è dunque la possibilità di delineare due soluzioni: una prima per cui l'elemento di distinzione tra società e associazione è l'esercizio di un'attività economica nella prima, mentre la seconda opzione considera come elemento di differenziazione lo scopo della divisione degli utili fra i soci, esclusiva della società.

Nell'analisi delle forme societarie delle etichette discografiche si può iniziare da una prima grande suddivisione in società di persone e società di capitali: nella prima categoria vengono raggruppate le società semplici, le società in nome collettivo e le società in accomandita semplice, nella seconda le società per azioni, le società in accomandita per azioni, le società a responsabilità limitata.

Per la prima famiglia, va subito escluso il contratto di società semplice per le etichette discografiche: questo ha infatti per oggetto un'attività non commerciale, non applicabile dunque al caso studiato.

La società in nome collettivo, invece, è considerata il prototipo delle società commerciali: inquadrata normativamente dagli artt. 2291-2312, rimandando anche alla disciplina della società semplice, vi è una discreta autonomia patrimoniale della società in ordine dei rapporti con i creditori sociali e i creditori particolari dei soci che viene definita “imperfetta”.

Occorre infatti definire il concetto di autonomia patrimoniale, con il quale si comprende il complesso di beni sociali che appare, anche dall'esterno, *“come una compagine a sé stante, avente una finalità di impiego ed un ordinamento autonomo, differenziato rispetto ai beni appartenenti alla sfera giuridica individuale dei singoli soci”*¹⁰ Vi è dunque una separazione del patrimonio sociale rispetto a quello dei singoli soci, con intensità più o meno netta che danno luogo al fenomeno dell'autonomia patrimoniale perfetta o imperfetta: nella prima figura vi è la completa insensibilità del patrimonio del singolo socio ai debiti della società e viceversa, mentre, diversamente, nella seconda figura questa “separazione patrimoniale” è meno marcata, in quanto i creditori della società possono rivolgersi ai singoli partecipanti per soddisfarsi. I partecipanti hanno dunque responsabilità per i debiti dell'organizzazione e vi è comunque uno schermo giuridico che difende il patrimonio della società dai creditori personali del conferente, evitando che possa essere disgregato a causa delle pretese di detti creditori. Nelle società in nome collettivo, i soci a responsabilità illimitata beneficiano infatti del meccanismo della preventiva escussione del patrimonio sociale: ciò impone al creditore di agire prima *“in via esecutiva nei confronti del proprio debitore principale”* - dunque la società – *“potendo pretendere l'adempimento dal debitore tenuto in via sussidiaria soltanto dopo aver escusso inutilmente il primo e nei limiti in cui sia rimasto ancora insoddisfatto”*¹¹ Nella società in accomandita semplice si possono distinguere due categorie di soci, che si differenziano proprio in base al livello di responsabilità sociale: i soci accomandatari rispondono solidalmente e illimitatamente per le obbligazioni sociali, mentre i soci accomandanti concorrono nei limiti del proprio conferimento. In questa fattispecie, vige il cosiddetto divieto d'immistione, secondo cui l'accomandante non può svolgere attività di amministrazione della società, pena la perdita del beneficio della responsabilità limitata che diventa quindi solidale e illimitata, o eventualmente l'esclusione dalla società a norma dell'art. 2286. L'amministrazione della società di persone è infatti un tema strettamente collegato alla qualità di socio: come enunciato nell'art. 2257 comma 1° c.c., il potere di amministrare spetta a ciascun socio, purché esso sia illimitatamente responsabile, e disgiuntamente agli altri, dunque il singolo partecipante può intraprendere e concludere autonomamente ogni operazione che rientri nell'oggetto della società, senza necessariamente dover richiedere l'approvazione degli altri consociati, a cui è però concesso il diritto di

¹⁰ PALUMBO A., 2008. “Le società in generale e le società di persone”, Giuffrè.

¹¹ PELLEGGATTA S., 2016. “Unità e pluralità nella obbligazione solidale passiva”, pag. 105, Giappichelli.

opporsi a detta operazione prima che sia compiuta. Il sistema dell'amministrazione "disgiuntiva" è derogabile, prevedendo un'amministrazione "congiuntiva", come da art. 2258 c.c., in cui *"è necessario il consenso di tutti i soci amministratori per il compimento delle operazioni sociali"*.

Un concetto altrettanto importante è quello della rappresentanza: come enuncia il primo comma dell'art. 2266, *"la società acquista diritti e assume obbligazioni per mezzo dei soci che hanno la rappresentanza"*, a cui segue il secondo comma *"in mancanza di diversa disposizione del contratto, la rappresentanza spetta a ciascun socio amministratore"*. Anche in questo caso, si manifesta un attributo inerente alla qualità di consociato, purché amministratore, senza richiedere un espresso conferimento di poteri.

Dunque, per le società di persone si può riassumere una sequenza secondo cui ciascun socio illimitatamente responsabile è, in quanto tale, amministratore della società e ciascun amministratore è, in quanto tale, rappresentante della società¹², riunendo quelli che, secondo la scienza economica classica, sono gli aspetti inseparabili della figura dell'imprenditore: la sopportazione del rischio d'impresa, passivamente, e il potere della direzione d'impresa, attivamente. È comunque ammesso che il contratto sociale regoli diversamente la rappresentanza, dissociando tale potere dalla qualifica di amministratore, riservandolo solamente ad alcuni soci amministratori. Eventuali modifiche o estinzioni del potere di rappresentanza vanno portate a conoscenza dei terzi con mezzi idonei al fine della loro opponibilità.

Diversamente da quanto avviene nella categoria di forme societarie appena elencate, nelle società di capitali si possono rilevare importanti caratteri distintivi differenzianti: in primis, il tema della responsabilità limitata: Declinando in termini economici, ci si può preservare da rischi, limitandosi a conferire una somma o un bene che eventualmente potranno essere intaccati in caso di dissesto della società, salvando il resto del patrimonio personale del socio. In più, in termini giuridici, non si obbliga il socio a conferire più di quanto stabilito nel contratto sociale e i creditori della società potranno rivolgersi solo all'organizzazione affinché la loro obbligazione sia adempiuta, senza possibilità di presentare eventuali azioni individuali nei confronti dei singoli soci. A garanzia dei creditori della società interviene la legge stabilendo un capitale sociale minimo, fissando una soglia sotto la quale l'organizzazione è destinata a sciogliersi. Per le società per azioni, il cui capitale è

¹² GALGANO F., "Diritto Commerciale. Le Società", pp. 77-78, Zanichelli Bologna, Diciottesima Edizione.

rappresentato da titoli denominati appunto azioni, il limite minimo è ora di 50.000 euro, soglia che è andata a ridursi nel 2015, quando, prima dell'introduzione dell'art. 20 comma 7 del decreto legge n. 91 del 24 giugno 2014, erano richiesti almeno 120.000 euro.

Per le società a responsabilità limitata, il capitale sociale è invece suddiviso in quote, espresse come una frazione di un intero, secondo un criterio personale, dunque diviso in parti in base al numero dei soci, la cui trasferibilità può essere limitata dall'atto costitutivo. L'importo minimo da conferire di prassi ammonta a 10.000 euro. L'art. 2463 comma 4 c.c., introdotto dall'art. 9 comma 15-ter del DL n. 76 del 28 giugno 2013, prevede tuttavia che il capitale sociale possa essere inferiore a 10.000 euro e pari almeno un euro, osservando determinate disposizioni in merito agli utili da accantonare a riserva legale. In più, l'art. 2463-bis c.c., aggiunto con DL n. 1 del 24 gennaio 2012, vi è l'introduzione di nuove tipologie societarie, collegate all'ordinaria figura della s.r.l.: la società a responsabilità limitata semplificata e la società a responsabilità limitata a capitale ridotto. Queste possono essere costituite con contratto oppure atto unilaterale solo da persone fisiche con un capitale sociale minimo di un euro e con una soglia massima di 9.999 euro, attraverso conferimenti che avvengono esclusivamente in denaro, versati integralmente al momento della costituzione. La differenza essenziale tra queste due tipologie di s.r.l., che possono costituirsi con lo stesso ammontare di conferimenti, sta nell'atto costitutivo: per le s.r.l. semplificate, infatti, l'atto costitutivo deve essere tipizzato con decreto del Ministero della Giustizia, le cui clausole sono inderogabili, e non vi è statuto, il che può essere un limite se si verificano conflitti tra i soci. La denominazione sociale può essere liberamente formata e deve contenere l'indicazione di società a responsabilità limitata. Fatta eccezione per i casi già citati, non necessariamente devono essere apportate solo somme di denaro, bensì "tutti gli elementi dell'attivo suscettibili di valutazione economica" ed è altresì consentito il conferimento di prestazioni d'opere o servizi, vietato nelle spa, purché l'intero valore assegnato a detto conferimento sia garantito da una polizza di assicurazione o da una fideiussione bancaria, come enunciato dal comma 6 dell'art. 2464.

Inoltre, in seguito alla riforma delle società del 2003, risulta significativa l'introduzione di una specifica disciplina dei finanziamenti dei soci, che non si applica alle spa, con l'intento di moderare al fenomeno, diffuso soprattutto nelle aziende a base familiare, delle società sottocapitalizzate che operano con cospicui finanziamenti a titoli di capitale di prestito da parte dei soci. In particolare, l'art. 2467 stabilisce che il rimborso di finanziamenti dei soci a

favore della società sia postergato rispetto al soddisfacimento degli altri creditori e, in più, che sia restituito se avvenuto nell'anno precedente la dichiarazione di fallimento della società. La disciplina si applica ai finanziamenti dei soci, in qualsiasi forma effettuati, anche indirettamente mediante rilascio di garanzie, concessi in un momento in cui *“risulta un eccessivo squilibrio dell'indebitamento rispetto al patrimonio netto”* oppure si trovi *“in una situazione finanziaria nella quale sarebbe stato ragionevole un conferimento”*.

Un'altra categoria di organizzazione, che non rientra né nella famiglia delle società di persone né in quella delle società di capitali, è quella delle società cooperative che, in base all'attuale disciplina, sono “società a capitale variabile”, caratterizzate per lo specifico fine perseguito nello svolgimento dell'attività d'impresa, ovvero lo scopo mutualistico. A queste società viene attribuito un particolare rilievo sociale, tanto che l'ordinamento ne promuove e favorisce la diffusione e sviluppo, come da art. 45 comma 1 della Costituzione. La disciplina generale è contenuta nel codice civile, integrata e completata da altre leggi, di cui alcune speciali, volte ad incentivare particolari manifestazioni del fenomeno cooperativo.

L'elemento distintivo dello scopo economico perseguito consiste nel *“fornire beni o servizi od occasioni di lavoro direttamente ai membri dell'organizzazione a condizioni più vantaggiose di quelle che otterrebbero sul mercato”*¹³. Si separano le cooperative di consumo, dove vi è una tendenziale coincidenza fra i soci e i soggetti che usufruiscono dei beni o servizi prodotti dall'impresa, dalle cooperative di produzione e di lavoro, dove i fattori produttivi necessari sono generalmente forniti dagli stessi soci. Detto scopo mutualistico non è inteso in senso esclusivo, bensì prevalente: se l'atto costitutivo lo prevede, è possibile svolgere il proprio esercizio con terzi, il che può rappresentare un'attività oggettivamente lucrativa. In questa eventualità, vengono prodotti utili che non possono essere distribuiti ai soci, in quanto tale azione è incompatibile con lo scopo mutualistico. Questo carattere distintivo prevalente è rilevante ai fini delle agevolazioni di carattere tributario e si ritiene realizzato quando:

- a) vi è la presenza nello statuto di clausole che limitano la distribuzione di utili e riserve ai soci cooperatori (art. 2514);
- b) la circostanza dell'attività deve essere svolta prevalentemente a favore dei soci, ovvero deve utilizzare prevalentemente prestazioni lavorative dei soci o beni e servizi dagli stessi apportati.

¹³ Relazione al codice civile n. 1025

Qualora queste condizioni non vengano rispettate per due esercizi, si perde la qualifica di cooperativa a mutualità prevalente.

Quanto alla costituzione di una società cooperativa, è necessario che i soci siano almeno 9 (art. 2522 comma 1); tuttavia, se l'organizzazione adotta le norme delle srl, sono sufficienti tre soci persone fisiche. Il procedimento ricalca quello previsto per la società per azioni o, se prescelta, per la s.r.l., con l'aggiunta di specifiche disposizioni da inserire nell'atto costitutivo.

Il perseguimento di uno scopo di utilità sociale ricorre anche nel caso delle fondazioni, enti costituiti da un complesso di beni su cui è impresso un vincolo di destinazione. Anch'esse hanno personalità giuridica e autonomia patrimoniale, come accade per le società di capitali, acquisita a seguito della procedura di riconoscimento ex art. 1 del DPR n. 361/2000. L'utilità sociale che si persegue è essenziale, in quanto non sarebbe ammissibile una fondazione volta a perseguire scopi esclusivamente individualistici¹⁴: sebbene nessuna norma lo disponga espressamente, ciò è desumibile da alcuni articoli del codice civile quali l'art. 28 c.c. circa la scarsa utilità dell'ente e la deroga a principi di ordine pubblico economico e di responsabilità patrimoniale, come enunciata dall'art. 2740 c.c., la quale sarebbe possibile solo in presenza di un'utilità sociale dello scopo perseguito e a seguito di riconoscimento. Tra i possibili scopi di utilità sociale perseguibili, si fa riferimento alle attività di interesse generale dell'impresa sociale, indicate all'art. 2 del D. Lgs. 112/2017, che comprendono, tra le altre, funzioni di educazione, istruzione e formazione professionale, interventi di tutela e valorizzazione del patrimonio culturale e del paesaggio e l'organizzazione e gestione di attività culturali, artistiche o ricreative di interesse sociale.

Diversa dallo scopo è l'attività: anche se il fine non è di lucro, l'attività svolta può essere, in assenza di esplicite previsioni normative, di tipo economico, con l'unico limite di vincolare i risultati ottenuti al perseguimento degli scopi dell'ente. Se si esercita attività economica, alla fondazione si applicano le norme sull'azienda, a tutela dei lavoratori e consumatori, sulla concorrenza e sul fallimento¹⁵. Oltre che con atto pubblico tra vivi, la fondazione può essere costituita anche con testamento, nelle forme ammesse per tale atto, producendo gli effetti alla morte del testatore. L'atto costitutivo si compone di due scritture giuridiche distinte e collegate: il negozio di fondazione, che crea l'ente, e l'atto di dotazione, con cui il fondatore

¹⁴ DE GIORGI M.V., Note introduttive Libro I, Titolo II, Capo I in "Commentario breve al codice civile", a cura di Cian G., Cedam, 2018, p. 104

¹⁵ App. Venezia 20 luglio 2015 n. 1801 e Trib. Alba 25 marzo 2009.

attribuisce i mezzi patrimoniali per il suo funzionamento. Quest'ultimo atto ha natura gratuita e configura una donazione o una disposizione testamentaria a titolo di eredità, dunque, in ragione del suo carattere gratuito, può essere sottoposto ad azioni di riduzione o revocatorie. Per ottenere l'autonomia patrimoniale perfetta, separando il patrimonio della fondazione da quello del fondatore, è necessaria l'iscrizione nel registro delle persone giuridiche, così come disciplinato dall'art. 1 del DPR 361/2000, presentando domanda alla prefettura nella provincia in cui è stabilita la sede o, se l'ente opera in materie di competenza regionale, presso la regione. In caso di fondazione costituita mediante testamento, il riconoscimento può essere concesso d'ufficio dal prefetto qualora vi sia ingiustificata inerzia del soggetto abilitato alla presentazione della domanda. Se il riconoscimento non è richiesto o è rifiutato, non si ha fondazione, nemmeno di fatto: a differenza dell'associazione, l'ente non riconosciuto non dispone di autonomia patrimoniale, nemmeno imperfetta. Ne consegue che i beni di cui la fondazione era stata dotata rimangono a far parte del patrimonio del fondatore.

Quanto all'amministrazione dell'ente, vi è un organo che gestisce il patrimonio ed eroga le rendite per realizzare lo scopo della fondazione, a cui non partecipa il fondatore, che si limita a spogliarsi della proprietà dei beni conferiti. Dall'altra parte, gli amministratori si limitano ad attuare la volontà del disponente, senza modificare lo scopo istituzionale, delineando così una natura "servente" che li differenzia dagli organi dell'associazione che, nell'ambito dell'autonomia contrattuale, possono modificare il contenuto del contratto, con l'unico limite di non distribuire utili agli associati.

Analogamente, anche l'associazione può essere riconosciuta o non riconosciuta, facendone richiesta alla prefettura nella cui provincia è stabilita la sede, presentando lo statuto e l'atto costitutivo, che deve avere la forma di atto pubblico, unitamente alla istanza di riconoscimento dell'associazione come persona giuridica. La prefettura deve dunque verificare il rispetto dei requisiti richiesti dalla legge per la costituzione dell'ente, che lo scopo sia possibile e lecito e che il patrimonio sia adeguato alla realizzazione del fine perseguito. Nel caso di esito positivo del controllo, il prefetto provvede all'iscrizione dell'associazione nel registro delle persone giuridiche, tenuto presso la prefettura, attraverso cui acquista personalità giuridica con autonomia patrimoniale perfetta. In questo modo, l'associazione ha un suo patrimonio, costituito da cespiti originariamente conferiti dai fondatori o dalle quote di associazione, nonché dai proventi dell'attività svolta. Gli associati

non vantano dunque alcun diritto sul patrimonio dell'associazione, distinto da quello personale.

Per le associazioni non riconosciute, diversamente, la legge non richiede alcun requisito di forma né di contenuto, prendendo vita anche solamente attraverso un accordo tra gli associati. Di conseguenza, non vi è personalità giuridica quindi, anziché costituire un patrimonio distinto, vi è un fondo comune, comunque distinto dalle proprietà dei singoli associati, di cui questi ultimi non possono chiederne la divisione per tutta la durata dell'istituzione, né pretenderne una quota in caso di recesso (ex art. 37 c.c.). Per gli oneri dell'associazione non riconosciuta, occorre distinguere le obbligazioni contrattuali da quelle a fonte non negoziale: per le prime rispondono, oltre al fondo comune, anche personalmente e solidalmente, con il proprio patrimonio personale coloro che hanno agito in nome e per conto dell'associazione, mentre nella seconda fattispecie, come per esempio nel caso di obbligazioni da fatto illecito, risponde il fondo comune e, in solido, i soggetti che hanno diretto la gestione associativa nel periodo in questione¹⁶.

In generale, la forma societaria scelta al momento della costituzione non necessariamente deve rimanere immutata nel tempo: è possibile, attraverso un processo di trasformazione, passare da una ragione sociale all'altra, pur rispettando i requisiti richiesti da ciascuna forma societaria.

2.2 Obblighi di pubblicità delle etichette discografiche

Operando nel mercato, si avverte la necessità di disporre con facilità di informazioni veritiere e non contestabili riguardanti le imprese commerciali con cui si interagisce. Questa esigenza è soddisfatta dal legislatore con l'introduzione di un sistema di pubblicità legale: è quindi obbligatorio rendere di pubblico dominio, secondo forme e modalità prestabilite, determinati atti e fatti dell'impresa. Le informazioni sono quindi accessibili ai terzi autorizzati – parliamo dunque di pubblicità notizia – e sono anche opponibili a chiunque, indipendentemente dall'effettiva conoscenza – la cosiddetta conoscibilità legale.

Gli avvenimenti rilevanti vanno quindi iscritti nel registro delle imprese, lo strumento di pubblicità legale delle società commerciali. Sebbene l'istituto del registro delle imprese fosse

¹⁶ Cassazione 17.01.2008 n. 858

già previsto dal codice civile del 1942, di fatto diviene operativo solo negli anni Novanta quando, con la legge n. 580/1993 contenente le norme per il riordino delle camere di commercio, la situazione viene chiarita e sbloccata, ponendo fine al regime transitorio applicato nel lungo periodo di attesa, appoggiato ai registri di cancelleria del tribunale.

La tenuta del registro delle imprese è affidata alle camere di commercio di ciascuna provincia ed è tenuto con tecniche informatiche, in modo da garantire la tempestività delle informazioni in tutto il territorio nazionale. Il registro è articolato in una sezione ordinaria e varie sezioni speciali: nella prima sono iscritti gli imprenditori non agricoli per i quali l'iscrizione nel registro delle imprese produce effetti di pubblicità legale previsti dal codice, mentre nella seconda vi sono diverse sezioni, il cui numero è aumentato nel corso del tempo, dedicate agli imprenditori agricoli e piccoli imprenditori, alle società tra professionisti, ai soggetti che esercitano attività di direzione e coordinamento, alle imprese sociali, agli atti di società di capitali in lingua straniera, alle start-up innovative e incubatori certificati e infine alle piccole e medie imprese innovative.

Gli atti e fatti che devono essere registrati sono specificati da una serie di norme, in particolare dagli artt. 2196, 2197, 2198, 2200 del codice civile e dall'art. 18 del d.p.r. 581/1995, e sono diversi a seconda della struttura soggettiva dell'impresa. Nel complesso, riguardano gli elementi di individuazione dell'imprenditore e dell'impresa, quali dati anagrafici, ditta, oggetto, sede principali e altre unità locali, data di inizio e fine attività, nonché la struttura e l'organizzazione delle società, quindi l'atto costitutivo ed eventuali modificazioni, nomina e revoca degli amministratori e sindaci. Tutte le variazioni di quanto già annotato, in linea di principio, sono infatti soggette a registrazione mentre al contrario non è consentita l'iscrizione di atti non previsti dalla legge.

La registrazione è eseguita su domanda dell'interessato e può avvenire anche d'ufficio se è obbligatoria e l'interessato non vi provvede, così come d'ufficio può essere anche disposta la cancellazione di una registrazione avvenuta senza rispettare le condizioni richieste dalla legge.

Prima di procedere all'iscrizione, l'ufficio del registro deve verificare la regolarità formale e la regolarità sostanziale dell'atto o fatto, ovvero l'esistenza e la veridicità dell'accaduto. Lo stesso ufficio non può invece rilevare eventuali cause di nullità o annullabilità dell'atto, salvo casi particolari. L'inosservanza degli obblighi di registrazione è punita con sanzioni pecuniarie amministrative.

La sezione di registrazione è rilevante anche ai fini degli effetti dell'iscrizione, in quanto nella sezione ordinaria ha funzione di pubblicità legale: serve a rendere conoscibili i dati pubblicati e, a seconda dei casi, ha efficacia dichiarativa, costitutiva o normativa. Di norma, l'efficacia è dichiarativa: i fatti e gli atti soggetti ad iscrizione ed iscritti sono opponibili a chiunque dal momento stesso della loro registrazione, salvo per le società di capitale per cui l'opponibilità diventa piena solo dopo quindici giorni e, durante questo lasso di tempo, i terzi possono provare di essere stati nell'impossibilità di aver conoscenza dell'atto iscritto. L'omessa iscrizione, al contrario, impedisce che il fatto possa essere opposto ai terzi a meno che, nonostante la sua mancanza, l'imprenditore non provi che i terzi hanno avuto ugualmente conoscenza effettiva del fatto o atto.

Inoltre, l'iscrizione nella sezione ordinaria del registro delle imprese ha efficacia costitutiva: per le società di capitali e le società cooperative l'efficacia è totale in quanto, prima della registrazione, queste non esistono giuridicamente. È prevista anche un'efficacia costitutiva parziale nel caso di delibere di riduzione reale del capitale sociale di una s.n.c., la cui omissione impedisce il decorso del termine di tre mesi entro il quale i creditori possono opporsi e rendere improduttiva nei loro confronti della riduzione.

Infine, per le s.n.c. e le s.a.s., l'iscrizione è presupposto per la piena applicazione di un determinato regime giuridico, costituendo efficacia normativa: dette società vengono infatti ad esistere anche se non registrate ma la mancata annotazione impedisce che operi in regime di autonomia patrimoniale, definendo la società come irregolare.

Per la sezione speciale, le iscrizioni non producono nessuno degli effetti finora elencati, bensì hanno solo funzione di certificazione anagrafica e di pubblicità notizia: si può dunque prendere conoscenza dell'atto o fatto iscritto, senza che questo sia di per sé opponibile ai terzi.

La questione degli obblighi di pubblicità per le imprese è rilevante in quanto collegata alle scritture contabili obbligatorie, utili per estrarre i dati per le analisi dell'elaborato nel capitolo quarto. Le scritture contabili infatti contengono la rappresentazione in termini quantitativi e monetari dei singoli atti d'impresa, della situazione patrimoniale e del risultato economico dell'attività svolta. Benché siano quasi spontaneamente registrate da qualsiasi imprenditore, le scritture contabili sono obbligatorie per chi esercita attività commerciale, con esclusione dei piccoli imprenditori.

I piccoli imprenditori sono identificati dalla nozione dell'art. 2083 del codice civile come *“i coltivatori diretti del fondo, gli artigiani, i piccoli commercianti e coloro che esercitano un'attività professionale organizzata prevalentemente con il lavoro proprio e dei componenti della famiglia”*. Dunque, è necessario che l'imprenditore presti il proprio lavoro nell'impresa e che il suo apporto e quello degli eventuali familiari che collaborano prevalgano sia rispetto al lavoro degli altri sia rispetto al capitale di terzi investito nell'azienda. Di conseguenza, non è mai piccolo imprenditore chi investe ingenti capitali, anche se non si avvale di nessun collaboratore. Vi è quindi un principio di prevalenza qualitativa-funzionale.

Secondo le disposizioni del codice civile, le società non agricole, anche se non esercitano attività commerciale, e le imprese sociali sono comunque obbligate alla tenuta delle scritture contabili e, integrando anche la legislazione tributaria, si evince che l'imposizione è estesa anche ai soggetti che non sono imprenditori, come i liberi professionisti.

Per definire le scritture contabili da tenere, il legislatore ha manifestato qualche incertezza: secondo i tecnici della contabilità non vi è una soluzione univoca, in quanto le scritture necessarie variano a seconda del tipo di attività, delle dimensioni e dell'articolazione territoriale. Dunque la norma enunciata dall'art. 2214 ha posto un principio generale, secondo cui l'imprenditore deve tenere le scritture contabili *“che siano richieste dalla natura e dalle dimensioni dell'impresa”* e che in ogni caso devono essere tenuti il libro giornale, registro cronologico-analitico dove sono indicate giorno per giorno le operazioni relative all'esercizio dell'impresa, e il libro degli inventari (art. 2217), di carattere periodico-sistematico, redatto a inizio anno e successivamente ogni anno, che fornisce il quadro della situazione patrimoniale dell'imprenditore. Quest'ultimo è uno strumento rilevante in quanto contiene l'indicazione e la valutazione delle attività e delle passività e soprattutto perché *“si chiude con il bilancio e con il conto dei profitti e delle perdite, il quale deve dimostrare con evidenza e verità gli utili conseguiti o le perdite subite”* (art. 2217 comma 2), vale a dire con il bilancio comprensivo di stato patrimoniale e conto economico.

Inoltre, dev'essere ordinatamente conservata, per ciascun affare, la corrispondenza commerciale originale ricevuta e copia di quella spedita.

Il rispetto del principio generale impone poi, nel caso concreto, la tenuta di altre scritture contabili richieste dalla natura e dalla dimensione, come per esempio il libro mastro, ove le singole operazioni sono registrate in modo sistematico e non cronologico, il libro cassa, per le entrate e uscite di denaro, il libro magazzino per le entrate e uscite di merci.

Affinché le scritture siano veritiere e non vengano successivamente alterate, è necessario osservare determinate regole formali e sostanziali che riguardano l'ordine, la numerazione e la conservazione dei dati.

La tenuta delle scritture contabili è essenziale per poter redigere, a cadenza annuale, il bilancio d'esercizio, la cui disciplina è racchiusa negli articoli dal 2423 al 2435-ter.

Sono obbligati alla redazione ed alla pubblicità nel registro delle imprese, limitandoci alle forme societarie citate al Capitolo 2 paragrafo 1:

- le società per azioni (art. 2423 c.c.);
- le società a responsabilità limitata (art. 2478-bis c.c.);
- le società cooperative (art. 2519 c.c.) e loro consorzi;
- le società estere che hanno una sede secondaria in Italia (art. 2508, 2509);
- le società di persone (snc e sas) nel caso abbiano come soci illimitatamente responsabili spa, sapa o srl (art. 2361 c.c.).

Nel tempo la disciplina concernente la redazione bilancio d'esercizio è stata modificata al fine di attuare le direttive Cee: il diritto comunitario ha infatti un peso importante nella storia delle modifiche, specialmente con il regolamento CE n. 1606 del 2002 e il d.lgs. 28 febbraio 2005 n. 38, i quali hanno disposto che alcune società sono obbligate alla redazione del bilancio in base ai principi contabili internazionali, mentre altre ne hanno solamente facoltà. Così facendo si rendono confrontabili i documenti di imprese soggette al diritto di differenti stati membri, superando le divergenze fra le diverse normative nazionali. L'adozione dei principi contabili internazionali è obbligatoria per la redazione dei bilanci di esercizio e consolidato delle società con azioni quotate o altri strumenti finanziari quotati in uno Stato UE, oppure diffusi tra il pubblico in modo rilevante, o ancora per determinate categorie di imprese che esercitano attività bancaria, assicurativa, di intermediazione finanziaria e mobiliare.

L'impiego di detti principi contabili invece non è consentita alle società che possono redigere il bilancio in forma abbreviata, spesso concesso alle società medio-piccole, che sono dunque tenute a seguire la disciplina civilistica, più semplice ed ispirata a maggiore prudenza nelle valutazioni.

Per le società che non ricadono nei due casi precedenti, l'adozione dei principi contabili internazionali è facoltativa.¹⁷

¹⁷ Art. 4, comma 6, d. lgs. 38/2005, modificato dal d.l. 24 giugno 2014, n. 91, convertito in legge 116/2014.

Il bilancio d'esercizio è il documento contabile che rappresenta, in modo chiaro, veritiero e corretto, la situazione patrimoniale e finanziaria della società alla fine di ogni esercizio, e il risultato economico dello stesso esercizio, ovvero gli utili conseguiti o le perdite subite.

Il documento si articola in quattro parti, rappresentate dallo stato patrimoniale, dal conto economico, dalla nota integrativa e dal rendiconto finanziario, ed è corredato dalla relazione sulla gestione degli amministratori e da eventuali relazioni del collegio sindacale e del revisore contabile.

Le informazioni contenute devono essere dettagliate, secondo il principio della chiarezza, e devono seguire l'ordine tassativo imposto dagli articoli di legge. Non è dunque possibile una diversa esposizione del bilancio se non quella disposta dal codice civile. Considerata la complessità e analiticità del documento, la legge prevede due modelli semplificati dedicati alle imprese di piccole o piccolissime dimensioni, attraverso il bilancio in forma abbreviata (art. 2435-bis) e il più recente bilancio delle microimprese (art. 2435-ter), introdotto con il decreto 139/2015, in ricezione della direttiva UE 2013/34.

Nel bilancio in forma abbreviata può essere omissa il rendiconto finanziario, mentre in quello delle microimprese si può escludere anche la nota integrativa. In entrambi i casi, sono ridotte le voci dello stato patrimoniale e del conto economico, quindi anche le informazioni richieste nella nota integrativa, semplificando altresì i criteri di valutazione di alcuni beni. Infine, se la nota integrativa contiene le informazioni richieste ai punti 3 e 4 dell'art. 2428¹⁸, allora la relazione sulla gestione può essere omissa.

Per le società per azioni, il bilancio deve essere approvato dall'assemblea dei soci e, come dispone l'art. 2435 c.c., *“entro trenta giorni dall'approvazione una copia del bilancio, corredata dalle relazioni previste [...] e dal verbale di approvazione dell'assemblea o del consiglio di sorveglianza, deve essere, a cura degli amministratori, depositata presso l'ufficio del registro delle imprese o spedita al medesimo ufficio a mezzo di lettera raccomandata.”*

La pubblicazione del bilancio è rilevante in quanto, soprattutto per i soci di minoranza, è

¹⁸ Precisamente si cita “3) il numero e il valore nominale sia delle azioni proprie sia delle azioni o quote di società controllanti possedute dalla società, anche per tramite di società fiduciaria o per interposta persona, con l'indicazione della parte di capitale corrispondente;

4) il numero e il valore nominale sia delle azioni proprie sia delle azioni o quote di società controllanti acquistate o alienate dalla società, nel corso dell'esercizio, anche per tramite di società fiduciaria o per interposta persona, con l'indicazione della corrispondente parte di capitale, dei corrispettivi e dei motivi degli acquisti e delle alienazioni”.

l'unico strumento legale di informazione sull'andamento degli affari sociali e, per i creditori, costituisce il mezzo per conoscere la consistenza del patrimonio della società di capitali, sola garanzia su cui possono fare affidamento. Nonostante le diverse modifiche nell'ultimo ventennio, la tendenza è stata quella di accrescere il grado di trasparenza e di analiticità del bilancio, considerata appunto l'esigenza di fornire un'informazione contabile chiara e veritiera agli stakeholders. Se si considera che, statisticamente, le piccole-medie imprese sono le più diffuse in Italia e frequentemente redigono il bilancio in forma abbreviata, limitandosi solo all'esposizione dello stato patrimoniale e del conto economico, redatti in forma sintetica, la qualità delle informazioni disponibili si riduce notevolmente.

Diversamente, le società di persone, qualora non abbiano come soci illimitatamente responsabili società di capitali, benché obbligate alla tenuta delle scritture contabili e alla redazione del bilancio annuale, non sono vincolate da regole specifiche per i criteri di valutazione da seguire e sulle voci dettagliate da esporre. Non ricorre nemmeno l'obbligo di deposito del bilancio, in quanto non assolve la stessa importante funzione dello stesso documento presentato da una società di capitali.

Poiché sono stati analizzati anche gli enti che perseguono scopi di utilità sociale, quali le associazioni e le fondazioni, in tema di pubblicazioni è bene ricordare che le associazioni sono tenute a rendere note le informazioni relative a sovvenzioni, sussidi, vantaggi, contributi o aiuti, ad essi erogati nell'esercizio precedente dalle Pubbliche Amministrazioni, nel proprio sito Internet o analoghi portali digitali entro il 30 giugno di ogni anno, come disciplinato dall'art. 1 comma 125 della legge 124/2017. Tale obbligo non si applica qualora l'importo monetario erogato sia inferiore a 10.000 euro nel periodo considerato (art. 1 comma 127 della legge 124/2017).

2.3 Diritto d'autore e licenze

Nel processo di produzione ed edizione musicale, è decisamente rilevante essere proprietari delle opere nate dalla propria creatività e inventiva. Essenziale dunque è la nozione di proprietà intellettuale, a garanzia dell'originalità creativa di un artista che realizza un'opera culturale. Detta proprietà è data dal complesso delle norme giuridiche finalizzate alla tutela di beni immateriali frutto dell'ingegno e dell'invenzione dell'uomo che sono raccolte innanzitutto nel Libro V del Codice Civile al Titolo IX - "Dei diritti sulle opere

dell'ingegno e sulle invenzioni industriali” e correlate al testo unico concernente le leggi sui brevetti e marchi, intitolato “Codice della proprietà industriale”.

Nello specifico, gli artt. 2575-2576-2577 c.c., definiscono come oggetto del “*diritto di autore sulle opere dell'ingegno letterarie ed artistiche*” quelle “*opere dell'ingegno di carattere creativo che appartengono alle scienze, alla letteratura, alla musica, alle arti figurative, all'architettura, al teatro e alla cinematografia qualunque ne sia il modo o la forma di espressione*” e identificano l'acquisto di tale diritto come “*titolo originario costituito dalla creazione dell'opera, quale particolare espressione del lavoro intellettuale*”. Da qui si collega il concetto di diritto d'autore, disciplinato sia dal codice civile che dall'apposita Legge n. 633/41 e successive modifiche, con il quale si consente all'autore di un'opera dell'ingegno di disporre in modo esclusivo, di rivendicarne la proprietà, di decidere se e quando pubblicarla, di opporsi ad ogni sua modificazione e ricevere i relativi compensi. L'art. 2579, infatti, enuncia la tutela dei diritti degli interpreti ed esecutori citando che “*agli artisti, attori o interpreti di opere o composizioni drammatiche o letterarie, e agli artisti esecutori di opere o composizioni musicali, anche se le opere o composizioni sopraindicate sono in dominio pubblico, compete, nei limiti, per gli effetti e con le modalità fissati dalle leggi speciali, indipendentemente dall'eventuale retribuzione loro spettante per la recitazione, rappresentazione od esecuzione, il diritto ad un equo compenso nei confronti di chiunque diffonda o trasmetta per radio, telefono od altro apparecchio equivalente, ovvero incida, registri o comunque riproduca su dischi fonografici, pellicola cinematografica od altro apparecchio equivalente la suddetta recitazione, rappresentazione od esecuzione. Gli artisti attori od interpreti e gli artisti esecutori hanno diritto di opporsi alla diffusione, trasmissione o riproduzione della loro recitazione, rappresentazione od esecuzione che possa essere di pregiudizio al loro onore o alla loro reputazione*”.

Inevitabilmente, con il trascorrere di decenni dalla stesura delle disposizioni citate, la normativa è stata aggiornata e adattata ai mutamenti tecnologici e ai moderni comportamenti sociali, attraverso il Decreto legislativo 63/2003, di recepimento della Direttiva 2001/21/CE, volto a disciplinare i “diritti esclusivi degli autori” e gli “usi legittimi ed equo compenso”, seguito dalla Legge 2/2008 che all'art. 2 ha modificato l'art. 2 dell'iniziale Legge n. 633 introducendo con il comma 1-bis un tentativo di liberalizzare la “*pubblicazione su internet, a titolo gratuito e senza scopo di lucro, di immagini e musiche a bassa risoluzione o 'degradata', per uso didattico e scientifico*”, creando al contrario diversi dubbi interpretativi

circa eventuali violazioni del diritto d'autore considerati i possibili scenari. Oltre alle difficoltà correlate alla complessità dell'argomento, lo sviluppo di nuove tecnologie, in particolare la diffusione capillare di internet e la facilità di condivisione dei contenuti, ha reso necessarie delle modifiche e la riorganizzazione del quadro legislativo in ambito di diritti d'autore e connessi. Le opere culturali, perdendo la propria tangibilità, rischiano infatti di perdere la tutela della loro riproduzione e copia: si è quindi ritenuto opportuno introdurre un intermediario abilitato a fornire tutela giuridica di ogni lavoro creativo e originale: l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, nota anche con la sigla AGCOM, istituita dalla legge 249/1997, ha funzioni di garanzia, di regolamentazione e vigilanza nei settori delle telecomunicazioni, dell'audiovisivo e dell'editoria, adottando un modello "convergente", in quanto adottato dal legislatore italiano e condiviso da altre autorità del settore in altre nazioni. Tra gli altri organismi ed associazioni, un'altra istituzione importante è la storica Società Italiana degli Autori ed Editori, anche detta in sigla SIAE, che dal 1882 garantisce la tutela delle opere ad ogni artista e si occupa dell'intermediazione dei diritti d'autore. La società, in gestione collettiva, è costituita da associati, ovvero autori ed editori, i quali possono incaricare SIAE affinché tuteli i diritti economici sulle proprie opere e raccolga le somme spettanti per distribuirle agli aventi diritto. È infatti un "ente pubblico economico a base associativa"¹⁹ in quanto, oltre ad assistere gli associati, assicura interessi generali che sono tutelati dalla Costituzione, quali la promozione della cultura, la libertà dell'arte e la protezione del lavoro intellettuale: per questi motivi la società è sottoposta alla vigilanza della Presidenza del Consiglio dei Ministri, del Ministero per i Beni e le Attività Culturali, del Ministero dell'Economia e delle Finanze e dalla sopracitata Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, con l'obiettivo di garantire trasparenza e buona gestione. Nonostante il coinvolgimento delle istituzioni pubbliche, SIAE è un ente "economico" in quanto non riceve finanziamenti diretti o indiretti da parte dello Stato: non perseguendo lo scopo di lucro, la società è totalmente indipendente nella propria attività di impresa, con l'unico obiettivo di tutelare i diritti dei propri associati asserendo che "*il diritto d'autore non è una tassa ma un diritto del lavoro*"²⁰. Gli obiettivi perseguiti nel tempo si sono ovviamente evoluti alle esigenze storiche: alla data di prima costituzione, il fine dell'ente, allora denominato "Società per la tutela della proprietà letteraria ed artistica", era di educare il pubblico sui principi

¹⁹ Così come definito dalla Legge 9 gennaio 2009 n. 2 "Disposizioni concernenti la Società Italiana degli Autori ed Editori", art. 1.

²⁰ Citazione del sito <https://www.siae.it/it/chi-siamo/la-siae/siae-e-la-sua-storia>

giuridici e morali della protezione delle creazioni dell'ingegno, partecipando attivamente alla fondazione dell'Unione di Berna del 1886 e siglando l'omonima Convenzione, ritenuta il fondamento della tutela del diritto d'autore nel mondo, costruita su tre principi: il trattamento nazionale, la tutela automatica e l'indipendenza del diritto d'autore²¹.

Il primo pilastro è racchiuso nell'art. 5 comma 1 che cita testualmente: *“Nei Paesi dell'Unione diversi da quello di origine dell'opera gli autori godono, relativamente alle opere per le quali sono protetti in forza della presente Convenzione, dei diritti che le rispettive leggi attualmente conferiscono o potranno successivamente conferire ai nazionali, nonché dei diritti conferiti specificamente dalla presente Convenzione”*. In tal modo si asserisce che agli autori cittadini degli Stati membri sia garantito un trattamento paritario a quello riservato dagli stati membri ai propri cittadini. Continuando, al comma 3 espone che *“La protezione nel Paese di origine è regolata dalla legislazione nazionale. Tuttavia l'autore, allorché non appartenga al paese d'origine dell'opera per la quale è protetto dalla presente Convenzione, avrà, in questo Paese, gli stessi diritti degli autori nazionali”*, facendo trasparire l'intenzione di garantire una tutela paritaria ed equa tra gli Stati ai propri autori anche al di fuori dei confini nazionali, specificando nella Convenzione anche cosa si debba intendere per “Paese d'origine”.

Il secondo principio, riguardante la tutela automatica, si basa sul comma 2 dell'art. 5, prevedendo il divieto di assoggettare il godimento e l'esercizio del diritto a qualsivoglia atto di formalità: *“Il godimento e l'esercizio di questi diritti non sono subordinati ad alcuna formalità e sono indipendenti dall'esistenza della protezione nel Paese d'origine dell'opera. Per conseguenza, al di fuori delle clausole della presente Convenzione, l'estensione della protezione e i mezzi di ricorso assicurati all'autore per salvaguardare i propri diritti sono regolati esclusivamente dalla legislazione del Paese nel quale la protezione è richiesta”*.

Infine, il terzo principio riguarda l'indipendenza della tutela, andando ad assistere il primo pilastro, prevedendo un'ulteriore garanzia qualora vi siano Stati che non adattino la normativa alla disciplina dettata dalla Convenzione, assicurando l'effettività degli obblighi assunti.

Tra gli altri aspetti toccati dal trattato vi sono la durata del diritto, disponendo all'art. 7 comma 1 che *“La durata della protezione concessa dalla presente Convenzione comprende*

²¹ D. PANETHIERE, *La struttura legale del mercato della musica in Europa*, in F. SILVA, G. RAMELLO, *Da vinile a Internet, economia della musica tra tecnologia e diritti*, Edizioni della Fondazione Giovanni Agnelli, 1999, pagg. 197 e ss.

la vita dell'autore e un periodo di cinquanta anni dopo la sua morte", precisando anche qualora il Paese d'origine preveda una durata di tutela inferiore a quella del paese dove la tutela viene richiesta bisogna adottare il termine previsto dal primo, e una serie di definizioni circa l'identificazione delle opere letterarie e artistiche, l'ambito soggettivo di applicazione, come la nazionalità dell'autore, il luogo di prima pubblicazione e la residenza, e i diritti esclusivi spettanti agli autori (art. 11).

Alla Convenzione seguiranno altri trattati, come quello di Ginevra del 1952 denominato "Convenzione universale sul diritto d'autore", introdotto come alternativa al disposto di Berna per gli stati che non vi aderivano, in particolare Stati Uniti d'America e l'ex Unione Sovietica. Si aggiungono anche normative nazionali, come quella ancora vigente risalente al 1941, e una serie di direttive comunitarie tra cui è rilevante la n. 2014/26/UE²², anche detta Direttiva Barnier, sulla gestione collettiva dei diritti d'autore e dei diritti connessi e sulla concessione di licenze multi-territoriali per i diritti su opere musicali per l'uso online nel mercato interno. La disposizione comunitaria si inserisce in un processo ultraventennale di armonizzazione del diritto d'autore a livello europeo, nell'ottica di istituire un quadro omogeneo di regole in merito alla governance e all'amministrazione delle società di autori e di realizzare un sistema efficace di licenze multi-territoriali per l'utilizzo online delle opere musicali, permettendo ai fornitori di servizi musicali digitali di poter ottenere le concessioni da organismi di gestione collettiva che operano in contesto transfrontaliero nei confini dell'Unione Europea. Prima di questa norma, infatti, detti soggetti dovevano ottenere le licenze per i servizi musicali di tutta la Comunità Europea da ciascun organismo per ogni paese. Tra gli elementi di novità della normativa in esame è rilevante la previsione che attribuisce espressamente l'attività di gestione collettiva dei diritti d'autore e diritti connessi anche alle c.d. «entità di gestione indipendente», le quali differiscono dagli organismi di gestione collettiva, tra gli altri aspetti, perché non sono detenute o controllate dai titolari dei diritti. L'art. 3 della direttiva fornisce infatti una definizione di "organismo di gestione collettiva" alla lettera *a* e successivamente "entità di gestione indipendente", intendendo in tal senso ogni organismo che, per legge o in base ad una cessione di diritti, una licenza o qualsiasi altro accordo contrattuale, è autorizzato a gestire i diritti d'autore e connessi per conto di più di un titolare a vantaggio collettivo di tali titolari come finalità unica o principale

²² Direttiva 2014/26/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 26 febbraio 2014, in GUUE dal 20 marzo 2014.

ma che non può essere né detenuto né controllato - indirettamente o direttamente, integralmente o in parte – da questi ultimi, ravvisandone la differenza con gli organismi di gestione collettiva. Inoltre, l'entità deve essere organizzata con fini di lucro, come previsto alla lettera *b* dello stesso articolo 3.

Tuttavia, la categoria delle entità di gestione indipendente non viene espressamente indicata al successivo articolo 5, comma 2, dove viene affrontato uno dei temi principali della direttiva, ovvero quello della libertà di scelta dell'organismo di gestione collettiva, rimessa in capo al titolare dei relativi diritti. Partendo dal presupposto secondo cui la possibilità di scelta in merito al controllo dei propri diritti spetta unicamente al titolare, libero di optare per una gestione individuale o collettiva²³, la normativa comunitaria riserva a quest'ultimo il diritto di autorizzare un organismo di gestione collettiva di sua scelta di gestire i diritti o diversi tipi di opere e materiali protetti di sua preferenza e per i territori selezionati “indipendentemente dallo Stato membro di nazionalità, di residenza o di stabilimento dell'organismo di gestione collettiva o del titolare dei diritti” (Art. 5, comma 2).

Continuando, l'art. 16 riguarda il sistema di concessione delle licenze, sottolineando come questo debba basarsi esclusivamente su criteri oggettivi e non discriminatori, di cui gli utenti interessati devono essere informati dagli stessi organismi, e come la remunerazione spettante ai titolari debba essere adeguata e proporzionale. La disciplina dei presupposti per la concessione delle licenze multi-territoriali per i diritti su opere musicali online è rimessa agli artt. 23-32, unitamente ai requisiti e le modalità di azione degli organismi di gestione.

La direttiva è stata recepita nel sistema nazionale con il Decreto Legislativo 15 marzo 2017, n. 35, successivamente modificato dall'art. 19 del c.d. Decreto Fiscale 2018²⁴, andando in parte ad integrare e altresì a modificare la storica Legge 633/1941. La riforma con cui è stata attuata non ha di fatto comportato l'eliminazione del monopolio riservato a SIAE, confermando quanto previsto dall'art. 180 della disciplina nazionale, affermandone la permanenza seppure in un contesto non particolarmente definito²⁵. Il Governo italiano, delegato ad emanare la legge di recepimento, concluso l'iter procedimentale di modifica del suddetto art. 180, ha confermato in un primo momento una compatibilità del sistema di

²³ SIROTTI GAUDENZI A., *Il nuovo diritto d'autore. La tutela della proprietà intellettuale nella società dell'informazione*, Maggioli Editore, 2018, pag 143.

²⁴ Precisamente: D.L. 16 ottobre 2017, n. 148, convertito in Legge 4 dicembre 2017 n. 172

²⁵ SIROTTI GAUDENZI A., “Il nuovo diritto d'autore. La tutela della proprietà intellettuale nella società dell'informazione”, Maggioli Editore, 2018, pag. 145.

monopolio tipico di SIAE con il diritto di libertà di scelta, motivando sulla base del fatto che l'abolizione del monopolio non fosse espressamente imposta dal testo letterale della direttiva. Infatti, mentre nel complesso il corpo normativo del decreto sembrava prospettare le più ampie libertà a favore dei titolari dei diritti, il secondo comma dell'art. 4, pur stabilendo che *«I titolari dei diritti possono affidare ad un organismo di gestione collettiva o ad un'entità di gestione indipendente di loro scelta la gestione dei loro diritti, delle relative categorie o dei tipi di opere e degli altri materiali protetti per i territori da essi indicati, indipendentemente dallo Stato dell'Unione europea di nazionalità, di residenza o di stabilimento dell'organismo di gestione collettiva, dell'entità di gestione indipendente o del titolare dei diritti»*, faceva contestualmente salvo *«quanto disposto dall'art. 180 della legge 22 aprile 1941, n. 633, in riferimento all'attività di intermediazione dei diritti d'autore»*, che attribuiva questa attività in esclusiva alla SIAE.

Quindi, l'adozione di questo tipo di soluzione veniva a risolversi nella situazione secondo la quale, sebbene all'autore fosse riconosciuto il pieno diritto di poter scegliere un organismo o un'entità di gestione collettiva diverso dalla SIAE, quest'ultimo non poteva agire direttamente nel territorio italiano, potendolo fare solo attraverso la stessa SIAE, alla quale restava riservata in ogni caso la riscossione e la ripartizione dei compensi maturati e raccolti in Italia²⁶.

Nel quadro normativo appena delineato, dunque, quelle istanze di libertà di scelta e di libera concorrenza auspiccate da molti all'atto del recepimento della direttiva apparivano come naufragate, disattendendo le motivazioni proposte della normativa europea che sottolineava proprio l'opportunità in capo agli organismi di gestione collettiva stabiliti nell'Unione di beneficiare delle libertà sancite dai trattati europei *«nel rappresentare titolari dei diritti residenti o stabiliti in altri Stati membri o nel concedere licenze a utilizzatori residenti o stabiliti in altri Stati membri.»*, trattandosi di una libertà di scelta che nella fase di riscossione e ripartizione dei compensi veniva limitata poiché dette attività rimanevano di competenza di SIAE.

In merito è intervenuta anche l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, in un parere destinato al Parlamento con riguardo all'attuazione della Direttiva 2014/26/UE: *«In*

²⁶ DE ANGELIS D., "La gestione individuale e collettiva del diritto d'autore alla luce del recepimento della direttiva 2014/26/UE", 22 agosto 2017, articolo reperibile al seguente indirizzo: <http://www.ddastudiolegale.it/la-gestione-collettiva-individuale-del-dirittodautore-alla-luce-delrecepimento-della-direttiva-201426ue/>

un contesto economico caratterizzato da profondi cambiamenti tecnologici, la mancata apertura del mercato nazionale della gestione dei diritti d'autore limita la libertà d'iniziativa economica degli operatori e la libertà di scelta degli utilizzatori” e, pertanto, “[...] il mantenimento del monopolio legale appare in contrasto con l'obiettivo di rendere effettiva la libertà dei titolari del diritto di effettuare una scelta tra una pluralità di operatori in grado di competere con l'incumbent senza discriminazioni”²⁷. Il quadro dunque lasciava aperti molti dubbi, soprattutto in relazione al ruolo ricoperto dalle collecting estere, prima tra tutte Soundreef²⁸, società costituita nel Regno Unito nel 2011 che rappresenta un servizio alternativo a quelle delle tradizionali società di gestione collettiva dei diritti d'autore, sebbene non fosse chiaro in che termini essa potesse agire e svolgere la propria attività.

Con il c.d. Decreto Fiscale 2018, collegato alla Legge di Bilancio 2018²⁹, il legislatore ha messo effettivamente mano all'art. 180 comma 1 della storica Legge 633/1941, il quale prima della modifica riservava qualunque attività di intermediazione in Italia, diretta o indiretta, dei diritti di autore in via esclusiva a SIAE, prevedendo ora che queste attività possano essere esercitati da altri “enti di gestione collettiva”. Tuttavia, la variazione apportata ha aperto le porte delle attività di gestione collettiva dei diritti d'autore solamente agli enti collettivi privi di scopo di lucro, precludendone l'esercizio a quelle organizzazioni che rappresentano gli artisti in forza di mandati di natura commerciale.

La liberalizzazione annunciata dunque si è presentata solo come parziale, dal momento che sono state coinvolti solo organismi analoghi a SIAE, come ad esempio la francese SACEM e la belga SABAM, omologhe straniere della società italiana, escludendo enti privati come la nota Soundreef.

La giovane società è stata infatti al centro di un dibattito circa il ruolo ricoperto da SIAE e le scelte normative collegate adottate dal legislatore, cercando un compromesso per poter operare in modo legale in Italia. Questo espediente sembra essere stato trovato nel recente raggiungimento di un accordo per la gestione di un servizio di intermediazione con il neonato ente no-profit LEA, acronimo di Liberi Editori Autori: aggirando la nuova legge

²⁷ Parere Agcom AS1281 – Diritti d'autore, parere Antitrust al Parlamento e al Governo, consultabile al sito <http://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2016/6/alias-8272>

²⁸ Soundreef Ltd è un Ente di Gestione Indipendente (Direttiva 2014/26/EU) presente nel registro pubblico dell'Intellectual Property Office del Regno Unito, della Spagna e della Repubblica Ceca. Opera in tutto il mondo direttamente o attraverso accordi di rappresentanza e gestisce i diritti di oltre 37.000 autori. Soundreef Ltd è di proprietà di Soundreef S.p.A., società che sviluppa la tecnologia per monitorare, raccogliere e massimizzare i proventi di autori ed editori. Fonte: <http://www.soundreef.com/chi-siamo/>

²⁹ Precisamente Legge 27 dicembre 2017, n. 205.

nazionale, Soundreef affida la riscossione dei compensi per i suoi artisti a LEA, potendo così agire in concorrenza con SIAE sul mercato italiano. Nonostante la posizione di conflitto iniziale, in cui SIAE aveva manifestato dure critiche circa la soluzione proposta da Soundreef, attraverso comunicati stampa in cui veniva dichiarato che *“Non si è mai vista una organizzazione di autori ed editori “telecomandata” da una società a scopo di lucro, che non rispetta la trasparenza, i controlli e gli obblighi imposti dalla legge”*³⁰, è stato trovato un accordo. In data 10 aprile 2019 è stata diffusa la notizia dell’intesa, a cui sono seguiti altri comunicati stampa nei siti internet degli organismi coinvolti ad illustrare le specifiche tecniche dell’accordo. Di fatto, SIAE riconosce la liberalizzazione del mercato seppur nei limiti dettati dal Decreto 35/2017 e la legittimità di LEA a raccogliere diritti d’autore per conto di Soundreef Ltd e i suoi iscritti diretti, nonostante il nuovo ente avesse già iniziato ad operare legalmente dal 1° gennaio 2018. Inoltre SIAE riconosce che gli utilizzatori di musica italiani devono perfezionare una licenza integrativa a quella della storica società anche con LEA ove l’utilizzatore suoni repertorio di quest’ultima o di Soundreef: il pagamento della licenza SIAE, dunque, non è più esaustivo in merito alla fruizione di musica. In più, SIAE non può più rappresentare tutti gli autori ed editori che non sono più iscritti ad essa, avendo scelto di affidare la raccolta dei diritti d’autore ad altri enti di gestione. Rinunciando a tutte le cause pendenti, *“SIAE, Soundreef Ltd e LEA auspicano che le intese raggiunte siano idonee a risolvere le problematiche sin qui registrate sul mercato e a garantire una serena, corretta e leale concorrenza in un settore nevralgico per lo sviluppo culturale e creativo del Paese”*³¹. Non tanto un’alleanza, anzi il contrario: le regole per il gioco della concorrenza, mantenendo lealtà nei confronti di autori, editori e utenti.

³⁰ Fonte: Comunicato Stampa del 17 gennaio 2019, SIAE a Soundreef: la tutela del diritto d’autore non è una attività che si improvvisa. Consultabile al sito <https://www.siae.it/it/iniziative-e-news/siae-soundreef-la-tutela-del-diritto-d'autore-non-è-una-attività-che-si-improvvisa>

³¹ Fonte: <http://www.soundreef.com/blog/regole-operative-accordo-soundreef-siae/>

CAPITOLO 3: L'EVOLUZIONE E L'IMPATTO DELLA TECNOLOGIA SULL'INDUSTRIA MUSICALE: RISCHIO O OPPORTUNITA'?

3.1. La digitalizzazione della musica: un'evoluzione socio-tecnologica

Il progresso tecnologico, che dall'Ottocento ad oggi ha interessato tutti i settori dell'industria contemporanea, ha inevitabilmente toccato anche il mercato della musica. Le innovazioni, tra tutte la nascita e la diffusione di internet, hanno apportato grandi modifiche, tanto che Christensen (1997) ha descritto la – relativamente breve – storia dell'industria musicale come costantemente rimodellata dalle cosiddette tecnologie *disruptive*, introducendo elementi che hanno portato a episodi di mutamenti socio-tecnologici e provocando profonde implicazioni a livello di competizione fuori e dentro il settore discografico.³²

Possiamo datare l'origine di questo percorso al 1877, anno di invenzione del fonografo: i fattori esterni che più influenzano le dinamiche dell'industria discografica sono infatti collegati alla tecnologia e al conseguente sviluppo di nuovi formati.

Il primo supporto venne dunque realizzato incidendo con una puntina con oscillazione verticale la superficie di un cilindro rotante ricoperto di cera. Ben presto si scoprirono tutti i limiti di questo formato, a partire dal fatto che non tutti gli strumenti musicali fossero captabili, e successivamente in relazione alle esigenze del mercato: non era infatti possibile duplicare i cilindri registrati, dunque il fonografo venne considerato propriamente un mezzo di riproduzione musicale. Alcuni aspetti vennero superati con l'introduzione del grammofo, attraverso l'incisione a spirale di un piatto sottoposto a lacca e bagno galvanico: con la lastra metallica ottenuta, copiata in negativo, si rendeva così possibile la stampa di molteplici dischi, permettendone la diffusione e commercializzazione. I primi dischi, detti 78 giri per la velocità di rotazione al minuto, vennero realizzati in gommalacca utilizzando solo mezzi meccanici fino agli anni Cinquanta, quando venne introdotta una componente elettronica che rese possibile un incremento di qualità. Nel 1948, si passò ad un materiale più resistente: il vinile. Potendo restringere i solchi e ridurre il numero di giri al minuto da 78 a 33 e mezzo, si riuscì ad ottenere una maggiore durata dell'ascolto. Con questi strumenti

³² LEYSHON A., 2014. "Reformatted. Code, Networks, and the Transformation of the Music Industry", p. 49.

analogici coesistevano anche dei supporti magnetici, ovvero dei nastri di materiale plastico, rivestiti di materiale magnetizzabile, in grado di memorizzare la musica: iniziando con più ingombranti registratori a bobine aperte, dagli anni Sessanta le musicassette ebbero successo grazie alla popolarità conquistata per la propria economicità e la semplicità d'uso. Le audio-cassette sono state uno dei più diffusi supporti di registrazione amatoriale e, anche grazie al suo formato "tascabile", hanno portato alla nascita del primo lettore musicale portatile, il Walkman, creato nel 1979 dalla Sony.

Negli anni Ottanta venne attivato un primo processo di digitalizzazione con l'introduzione del Compact Disc, più comunemente detto CD: un disco piatto sottile in policarbonato trasparente, contenente un sottile foglio metallico, solitamente in alluminio, su cui vengono registrate le informazioni memorizzate in successioni di buchi e terre, per poi essere lette con un raggio laser. Oltre ai materiali, l'innovazione opera anche a livello di registrazione: da qui divenne possibile frammentare un'onda sonora continua in tante parti minuscole – il cosiddetto processo di campionamento o sampling – trasformandolo in un segnale analogico e continuo nelle unità discrete del linguaggio binario attraverso il processo di Analogue Digital Converter (ADC) che preleva dei campioni dalle infinitesimali porzioni di onda sonora. La digitalizzazione ha, come implemento, la possibilità di eliminare il rumore di fondo tipico delle registrazioni analogiche, una riproducibilità del segnale sempre ottimale e una maggiore manipolazione soprattutto per quanto attiene l'editing e il montaggio (Fario, Sansone, 2000). Comprimeo il segnale, tagliando le parti superflue e risolvendo il problema dell'archiviazione occupando meno spazio per ogni contenuto, il risultato è stato creare la prima forma di supporto digitale di massa (Sibilla, 2008).

Detta innovazione ha favorito la portabilità, la comodità d'uso e standard qualitativi maggiori in materia di audio, riproduzione, resistenza e capienza di contenuti, introducendo quindi una migliore qualità del suono e la possibilità di album dalla durata più lunga. Rilevante e rivoluzionaria è stata la successiva nascita del formato "Mp3", la cui denominazione originaria è "MPEG-1 layer 3", in contemporanea alla diffusione di internet e dei personal computer: comprimeo i file audio in uno spazio dieci volte inferiore a quello del cd, vi è la possibilità di trasferire e scambiare i documenti attraverso il web, poiché i brani vengono smaterializzati per poter poi essere inseriti in pratici lettori mp3 e altri devices. L'innovazione è da inquadrarsi nell'attività di ricerca della codifica per i media digitali da parte dei gestori

di reti di telecomunicazioni, dove tra i vari nomi appare anche quello del centro CSELT³³. Tra tutti, l'Istituto Fraunhofer ha l'apporto più importante, riuscendo nel 1991 a sviluppare un algoritmo in grado di rivoluzionare il modo di distribuire, immagazzinare e consumare musica. Attraverso il programma "codec" è stata resa possibile la compressione dell'audio digitale a circa un decimo delle dimensioni originarie, consentendo anche l'aggiunta di informazioni sul brano come il titolo e il nome dell'artista. Nel 1995 vennero quindi introdotti i primi software per la conversione delle tracce dei compact disc in file MP3 (Schilling, 2013). Dalla diffusione del formato si innesca una piccola rivoluzione nel mondo della musica che porta alla creazione delle playlist: se in precedenza le canzoni potevano essere riprodotte solo nell'ordine studiato dal produttore e così trasposto nei CD e nelle audiocassette, con questo supporto digitale è stata resa possibile una maggiore personalizzazione.

L'avvento di Internet ha amplificato l'effetto, tuttavia tale strumento non è stato utilizzato al meglio, sottovalutandone la portata: nel nuovo millennio, infatti, l'industria discografica ha assistito ad una fase di contrazione delle vendite, fino ad allora basate sui supporti fisici quali i CD.

Lo sviluppo di piattaforme di *file-sharing*, inoltre, ha reso l'accesso alla musica ancora più agevole, senza il filtro delle case discografiche, e in diversi casi gratuitamente.

Cronologicamente, il primo software che ha permesso agli utenti connessi in rete di condividere i file in formato mp3 è stato SETI@home³⁴, realizzato nel 1998 e inizialmente diffuso con un beta test, seguito dal più popolare Napster, creato nel 1999 da Shawn Fanning: per entrambe si trattava di un sistema di peer-to-peer, ovvero una rete informatica non strutturata solo in una gerarchia client-server fissa, ma anche con nodi "paritari" che fungono allo stesso tempo da client e da server verso altri nodi della rete. Per la precisione, Napster non era un sistema peer-to-peer puro poiché vi era comunque un sistema di server centrali che manteneva la lista dei sistemi connessi e dei file condivisi, anche se le transizioni vere e

³³ Acronimo di Centro Studi E Laboratori Telecomunicazioni: è stato un istituto di ricerca torinese nel campo delle telecomunicazioni, il principale del ramo in Italia e uno dei più importanti d'Europa e a livello internazionale. Fonte: Wikipedia.

³⁴ Il programma SETI@home è un progetto di calcolo distribuito volontario che usa computer connessi ad internet ospitato dalla Space Sciences Laboratory presso l'Università della California di Berkeley. SETI è l'acronimo di Search for Extra-Terrestrial Intelligence e il suo scopo è analizzare segnali radio in cerca di segni di intelligenze extraterrestri. Sfruttando la connessione collettiva di tutti i PC in cui venne installato il software rilasciato al pubblico il 17 maggio 1999, il sistema era in grado di raggiungere una performance tale da rappresentare il più grande supercomputer dell'epoca.

proprie avvenivano direttamente tra gli utenti: attraverso il download gratuito del software, infatti, gli utilizzatori potevano scambiare brani in MP3 contenuti negli hard disk dei propri PC, beneficiando anche di una facilità d'uso nella ricerca dei titoli o artisti, rendendolo accessibile a tutti. In solo 18 mesi di attività, senza ricorrere ad alcun tipo di promozione, circa 38 milioni di utenti iniziarono ad utilizzare Napster, diventando 60 milioni dopo due anni, con una media di circa 500.000 persone presenti in linea in qualsiasi momento dell'anno 2000 (Alderman, 2001). Ben presto, tuttavia, ci si rese conto che, mentre Napster difendeva vigorosamente il proprio marchio, allo stesso tempo tramite il famoso software era possibile condividere dati tra i vari utenti, senza intermediazione a controllo dei file protetti da diritti, dunque non versando le royalties dovute ai titolari dei diritti sui brani, innescando l'aspra opposizione delle etichette discografiche, in particolare delle major, rappresentate dalla RIAA – Recording Industry Association of America.

La relazione tra industria discografica e diritto d'autore, con riferimento ai software e alla distribuzione tramite internet, rappresentava e rappresenta infatti una pericolosa minaccia per la sopravvivenza delle etichette. Solo negli inizi del 2000, Audiogalaxy mostrava come un file, disponibile da un singolo utente, potenzialmente poteva venire scaricato da 15.560 utenti in almeno 64 nazioni diverse. Con la digitalizzazione, infatti, un brano in formato MP3, una volta creato, può essere copiato per un numero di volte indefinito su una base potenzialmente mondiale, considerato il raggio di azione della rete internet.

La maggior parte dei brani così condivisi sono quindi illegali in quanto non rispettano i principi del copyright: non soltanto l'ambiente in cui avvengono gli scambi si dimostra indifferente alla questione, ma talvolta addirittura ostile.³⁵ Il sistema peer-to-peer, infatti, si basa su una cultura dell'accumulazione del capitale culturale piuttosto che del capitale economico. Lo scambio, secondo diversi accademici, viene visto più come regalo, sia per chi lo riceve che per chi lo dona, infatti Bourdieu (1997) asserisce che l'economia del regalo, in contrasto con l'economia in cui vengono scambiati valori equivalenti, è basata sul rifiuto del senso stretto di economicità, del diniego della logica della massimizzazione del profitto - come per esempio la tendenza al perseguimento esclusivo di interessi materiali, opposti a quelli simbolici - e il rifiuto insito nell'oggettività delle istituzioni e delle disposizioni. L'economia del regalo è dunque organizzata in vista dell'accumulo di capitale simbolico. La battaglia legale per il riconoscimento del copyright dei brani innescatasi, durata circa due

³⁵ LEYSHON A., 2014. "Reformatted. Code, Networks, and the Transformation of the Music Industry", p. 53.

anni e conclusasi con la cessazione dell'attività di Napster, imponendo un rimborso per 26 milioni di dollari alle vittoriose case discografiche, più che risolvere una questione giuridica ebbe come risultato la percezione della consapevolezza degli utenti di un nuovo modo di fruire della musica, portando alla creazione di altre piattaforme di file-sharing non autorizzato come LimeWire ed eMule.

Allo stesso tempo, il mercato elettronico rendeva sempre più disponibili prodotti utili alla masterizzazione di CD vergini, permettendone la personalizzazione da parte dei consumatori: si concepisce quindi un nuovo modo di pensare e utilizzare le opere musicali, con la consapevolezza degli utenti di poter essere figure attive nella realizzazione dei propri supporti registrati. Le major si ritrovarono smarrite, vittime di un fenomeno sociale nuovo e inaspettato: la proposta per arginare l'espansione dei download liberi in rete fu quella di installare un software antiplagio denominato DRM (Digital Rights Management) per proteggere i CD originali dalla masterizzazione e dalla digitalizzazione, in quanto a tutela dei contenuti posti sotto diritti d'autore. In un mondo già tecnologicamente avanzato come quello dei primi anni 2000, la soluzione venne in poco tempo elusa.

Le major, facendo fronte comune o addirittura, come nel caso di Bertelsmann Music Group con Sony Music, fondendosi³⁶, si trovarono davanti all'inevitabile decisione di assecondare l'innovazione tecnologica per poter sopravvivere al cambiamento e tornare ad essere padrone del mercato musicale, con l'intento di perseguire il massimo profitto possibile in seguito al calo di vendite registratosi dall'inizio del nuovo millennio.

L'idea nasce nel 2003 con "iTunes Store", negozio di musica online integrata nella già diffusa applicazione iTunes sviluppata da Apple Inc., che fino ad allora si limitava a riprodurre e organizzare file multimediali, oltre ad essere il supporto nativo del famoso lettore musicale "iPod", commercializzato a partire dal 2001. L'azienda statunitense, guidata da Steve Jobs, è stata in grado di trovare la soluzione appropriata alla crisi dell'industria musicale: comprendendo la direzione che il futuro della discografia stava inconsapevolmente intraprendendo, ha sbaragliato le alternative concorrenti, cosciente di marcare un punto di svolta nel mondo della musica. Il negozio digitale iTunes Store riuscì da subito ad ottenere

³⁶ Nel 2004, la major Bertelsmann Music Group viene incorporata da Sony Music, riducendo il numero delle Big Major da 5 a 4. Nel 2011, il numero scende a 3 in quanto EMI viene divisa e assorbita in parte da Sony Music, in parte da Universal Music Group e le restanti etichette minori vengono cedute nel 2013 a Warner Music Group.

un riscontro positivo tra gli utenti, che potevano acquistare le proprie canzoni preferite al modico prezzo di 0,99\$: solo nelle prime venti ore venne registrata la vendita di circa 275.000 brani, raggiungendo un milione di canzoni distribuite nei primi sei giorni di attività.

Sulla scia del successo nascono poi altre realtà analoghe, quali Google Music, Amazon MP3 e Music Unlimited di Sony: il primo viene lanciato nel 2011 con uno store ricollegato ai social network e all'applicazione di riproduzione musicale Google Play, a cui ora è completamente integrata con il nome di Google Play Music; nel 2007, anche Amazon MP3 – ora Amazon Music - aveva come punto di forza l'acquisto legale della musica riproducibile e ascoltabile ovunque, supportata dall'estensione Amazon Cloud Player in grado di riprodurre i brani acquistati; infine, Music Unlimited – ora PlayStation Music - ha cercato di assecondare la volontà dell'azienda, un tempo leader dei lettori musicali "Walkman", di adattarsi al cambiamento in un mercato in evoluzione, adottando una formula basata sull'abbonamento, non del tutto apprezzata dal pubblico.

In contrapposizione ad Apple, rilevante è la diffusione della piattaforma uTorrent, la quale ebbe successo per l'interfaccia innovativa e simile ad un social network e la predisposizione ad essere utilizzata anche nei dispositivi mobili.

La svolta nel mercato musicale, dunque, non ha operato solo a livello tecnologico ma anche sul piano sociale: attraverso il download, la facilità di acquisto e la successiva diffusione, le modalità di consumo sono cambiate radicalmente, con conseguenze positive anche sul mercato dei beni complementari, ovvero quello dei device collegati quali lettori mp3, cuffie e successivamente tablet e smartphones. Questi ultimi, in particolare, hanno attualmente un ruolo chiave nel mercato, in quanto lo smartphone è uno dei mezzi più utilizzati per la riproduzione e la condivisione di brani, tanto da portare a dichiarazioni come quella di Edgar Berger, presidente e amministratore delegato dal 2011 al 2017 di Sony Music Entertainment: *"Che cosa è uno smartphone senza la musica? Gli toglie metà del piacere"*³⁷.

Alla luce di quanto detto sul processo di digitalizzazione della musica, è da sottolineare come il vinile, seppure tecnologicamente meno avanzato, sia ancora in auge, dopo un breve momento di crisi: come riporta il report del mercato discografico mondiale 2018 di IFPI, gli introiti mondiali per le vendite del disco nero hanno registrato per il tredicesimo anno consecutivo una crescita del 6%, mantenendo una quota del 3,6% del mercato totale, al contrario del resto del settore fisico che invece è in calo. I dati per il mercato italiano sono

³⁷ IFPI, Global Music Report 2013.

altrettanto ottimistici, nonostante un calo del 15% sulle vendite dei long playing: con un ammontare di circa 13,7 milioni di euro nel 2018, contro i 16 milioni del 2017. Il vinile detiene comunque una quota del mercato totale pari al 6%, quando il totale del settore fisico ammonta al 27%.

Sebbene si pensasse che il vinile fosse diventato un oggetto del passato, sorpassato dal più moderno CD e successivamente dal formato MP3, una silenziosa “ribellione” all’impalpabilità del suono digitale promossa da chi è cresciuto ascoltando LP, assecondati da giovani studenti che non avevano mai toccato un disco in pvc, ha portato a riscoprire collezioni vintage ma anche a mettere in produzione vinili di artisti contemporanei. *“Un desiderio nostalgico e, per certi versi irrazionale, di fermare la macchina del tempo, per riprovare, o provare per la prima volta, antiche sensazioni come l'estrazione del disco dalla busta, il profumo della confezione appena stampata, il rumore della puntina che si adagia sul solco, e la bellezza di stringere tra le mani una copertina, che spesso è anche opera d'arte, mentre dalle casse dell'impianto hi-fi fuoriesce un suono caldo ed avvolgente, con tanto di fruscii e naturali rumori di fondo che la musica in formato digitale aveva cancellato e sterilizzato”*³⁸, poetizza il giornalista Gianni Poglio.

A conferma di ciò interviene anche il presidente della Federazione Industria Musicale Italiana, Enzo Mazza: *“La crescita del vinile è l'esempio di come il mercato discografico sia radicalmente mutato. Nell'era dello smartphone, la musica è portatile e liquida, ma a casa, anche i giovanissimi, sono conquistati dalla magia e dalla sua fisicità: è una rivoluzione con due opposti che si incontrano”*.

Per molti è considerata una tendenza che i giovani stanno seguendo per la bellezza dell’oggetto in sé, compendio di grafica, formato, immagini e testi. Tuttavia, non tutti sono d’accordo sul fatto che sia una moda passeggera, sostenendo che i vinili di oggi sono comunque supportati dalla tecnologia moderna che valorizzano il suono, la produzione ed il mastering. Come spiega Patrizio Romano, direttore del catalogo e strategic Marketing di Warner Music Italy: *“la percezione è che i principali formati del prossimo futuro potranno dividersi proprio tra streaming e vinile”*³⁹.

³⁸ POGGIO G., 25 febbraio 2018. “Il nuovo boom del vinile: la clamorosa rivincita del “vecchio” 33 giri”, Panorama, disponibile al sito: <https://www.panorama.it/musica/il-nuovo-boom-del-vinile-la-clamorosa-rivincita-del-vecchio-33-giri/>

³⁹ CHICCO M., “Fenomeno vinile: sfiora il 10% del mercato discografico italiano”, articolo pubblicato su Billboard Italia in data 27 luglio 2018 e disponibile al sito: <https://www.billboard.it/business/fenomeno-vinile-mercato-discografico/2018/07/2712279/>

3.2 I servizi streaming

Il processo di digitalizzazione ha influito sulle tecniche di registrazione, sulle abitudini degli ascoltatori e, inevitabilmente, sul piano economico.

Il business model fino ad allora utilizzato era basato principalmente sulle vendite fisiche e lo sfruttamento dei diritti connessi al copyright e si rivelò ben presto obsoleto.

Con l'avvento della digitalizzazione, si è reso necessario un nuovo concetto di business, cercando sempre di massimizzare i ricavi, i quali da inizio millennio hanno continuato a contrarsi.

Una prima strategia adottata è stato il *bundling*, ossia la vendita contemporanea di due o più beni o servizi, dunque per raggruppamenti, un meccanismo che incide sul prezzo, permettendo di raccogliere un surplus aggiuntivo dal cliente-consumatore. Un'idea di vendita "a pacchetti" nata già negli inizi degli anni 2000 e concretizzatasi poco dopo. Attualmente il *bundling* si manifesta attraverso dei veri e propri cofanetti: al normale album fisico vengono aggiunti ulteriori contenuti come bonus track, foto inedite e poster, facendo leva su consumatori che si prestano a pagare un prezzo aggiuntivo per elementi extra.

In antitesi, si sono sviluppati con successo altri modelli basati sul *pay-per-transaction model*: gli utenti pagano una *fee* per ogni contenuto scaricato o ascoltato da appositi store musicali online, come iTunes, o da piattaforme streaming. L'evoluzione di queste piattaforme si è allargata con servizi di abbonamento streaming, ricevendo come contraccambio il diritto di ascoltare i contenuti musicali, come avviene per Spotify e Deezer⁴⁰. Tali abbonamenti possono essere ridotti o sostituiti da sistemi e annunci pubblicitari, inseriti nel corso della riproduzione dei brani: il prezzo dell'abbonamento viene quindi pagato dall'advertiser in cambio dell'attenzione dell'utente. In più, la maggior parte dei servizi forniscono dettagliate informazioni sull'ascoltatore, permettendo la creazione di target specifici a cui l'advertiser può rivolgersi. È quindi possibile una scelta tra servizi base e pacchetti premium, i quali, secondo Amberg e Schroeder (2007), sono acquistati in particolar modo dai cosiddetti heavy user, poiché le barriere di acquisto del modello sono più alte rispetto ai modelli *pay-per-transaction*.

⁴⁰ Deezer è un'applicazione web accessibile da qualsiasi dispositivo di proprietà della società francese Blogmusik, diretta da Daniel Marhely e Jonathan Benassaya, lanciata nel 2007 con il nome di Blogmusik (chiusa nel febbraio 2007 per violazione dei diritti d'autore). Nell'agosto 2007, viene accusata da Universal Music Group di utilizzare illegalmente il repertorio di proprietà della major. L'accordo con l'etichetta viene raggiunto nel maggio 2008, dopo che Sony BMG aveva concesso 165.000 titoli già nell'ottobre 2007, e seguita da un consenso della Warner Music International nel settembre 2008.

Il successo è stato raggiunto in particolare dalla piattaforma dello svedese Daniel Ek, il quale notò un paradosso secondo cui le persone stavano ascoltando musica in quantità maggiore rispetto ad altri momenti storici, tuttavia la situazione dell'industria musicale continuava a peggiorare. La domanda di produzioni musicali era dunque viva, consistente, ciò di cui il mercato necessitava era un nuovo business model. Nacque dunque l'idea di un servizio di musica streaming, Spotify: ci volle molto tempo prima di convincere le etichette a partecipare al progetto, il quale proponeva la disponibilità di musica "a noleggio" anziché attraverso l'acquisto. Il primo impatto è stato di diffidenza, considerando il nuovo prodotto come il killer dell'industria discografica, piuttosto che un elemento volto a salvare le label.

La decisione finale di unirsi a Spotify fu dettata dalla disperazione indotta dalla pirateria: beneficiando delle azioni impositive contro i siti web illegali, la nuova applicazione appariva come un'alternativa legale per gli ascoltatori.

Spotify è quindi stato introdotto per la prima volta nell'ottobre del 2008 attraverso un meccanismo di inviti in Scandinavia, Regno Unito, Francia e Spagna, rilasciandolo poi liberamente nel 2009 sempre in Regno Unito e successivamente nei Paesi Bassi nel 2010, negli Stati Uniti, Austria, Belgio, Danimarca e Svizzera nel 2011. La portata fu subito estesa, contando nel 2012 circa 5 milioni di abbonati paganti ciascuno circa 10 dollari al mese per l'accesso illimitato al catalogo musicale sui propri dispositivi mobili. Due anni più tardi, gli abbonati erano 12,5 milioni, diventando 30 milioni nel 2016 e 70 milioni nel 2018. A questi, vanno aggiunti gli utenti attivi che, pur non pagando alcuna sottoscrizione, utilizzano una versione *ad-supported* dell'applicazione, accettando alcune limitazioni a livello di funzioni e l'inserimento di spot pubblicitari nel corso delle riproduzioni: il numero di ascoltatori viene allora triplicato.

Lo sviluppo di Spotify - e dei servizi bundling in generale - sembra positivo, nonostante molte critiche avanzate da alcuni artisti che, rifiutandosi di concedere i propri brani alla piattaforma streaming svedese, la ritengono "*un complotto delle etichette major creato per poter derubare i propri artisti*"⁴¹.

Un nuovo modello di fonte di ricavi che non necessariamente incrementa il gettito complessivo: gli utenti ascoltano sì sempre più musica ma contestualmente ne acquistano meno. Questo dipende anche dalla categoria di servizio streaming utilizzato, la quale può stimolare più o meno intensamente le vendite.

⁴¹ Billboard, 2015.

Un primo tipo di piattaforma è “non interattiva”: un esempio è Pandora⁴², la quale riproduce una selezione musicale che si addice al profilo dell’ascoltatore che inserisce le proprie preferenze. Quasi come nelle radio tradizionali, vengono riprodotti brani di interesse, non potendo però scegliere direttamente il cantante o la canzone da ascoltare.

La seconda categoria di piattaforma è invece “interattiva”: operando come un jukebox personale, servizi come Spotify, Deezer e Apple Music⁴³ permettono di selezionare direttamente la canzone da riprodurre nel proprio dispositivo. Questa libertà di scelta costituisce un’ottima alternativa all’acquisto.

Le etichette discografiche, quindi, confidano nel fatto che, nel caso di piattaforme non interattive basate sul cosiddetto *airplay*, gli utenti siano ancora disposti a pagare per acquistare musica. Secondo uno studio condotto dal ricercatore Stephan McBride, lo streaming tramite Pandora stimola effettivamente le vendite, con un impatto sia sul catalogo dei brani già esistenti che delle nuove uscite, rispettivamente per il 2,66% e il 2,31%⁴⁴.

Grazie allo streaming, infatti, l’ascoltatore individua brani musicali che non avrebbe ascoltato senza tale servizio, in quanto non era disposto a pagare direttamente per lo specifico pezzo o considerando che il prezzo di mercato era troppo alto. Inoltre, l’utente sostituisce l’ascolto tradizionale con quello online e il consumo non pagato di musica accresce il surplus del consumatore. In questo modo si conduce l’ascoltatore all’acquisto quando questo non sarebbe avvenuto oppure avviene a prezzi più bassi.

Dall’altra parte, per l’etichetta discografica il consumo non pagato si traduce in minori vendite, causando un effetto spiazzamento dovuto alla percezione come bene sostituto di un brano o album ascoltato online rispetto allo stesso acquistato fisicamente o digitalmente. Di conseguenza, la variazione dei ricavi di vendita si ripercuote su tutto il sistema aziendale in termini non quantificabili.

La maggior parte degli studi empirici dimostra che la presenza di servizi streaming deprime le vendite musicali, con alcune eccezioni attorno al caso di Spotify. Le case discografiche cercano di espandersi verso altri modelli di ricavo, anche non digitali, puntando sulle

⁴² Pandora è un servizio di radio online lanciato nel gennaio 2000 negli Stati Uniti, attivo solo negli Stati Uniti, Australia e Nuova Zelanda. In Italia il servizio è stato sospeso per problemi di licenze.

⁴³ Apple Music è un servizio streaming sviluppato da Apple, lanciato il 30 giugno 2015.

⁴⁴ MCBRIDE S., 2014. “Written Direct Testimony of Stephan McBride”, disponibile al sito internet

<https://www.crb.gov/rate/14-CRB-0001->

[WR/statements/Pandora/13_Written_Direct_Testimony_of_Stephan_McBride_with_Figures_and_Tables_and_Appendices_PUBLIC.pdf](https://www.crb.gov/rate/14-CRB-0001-WR/statements/Pandora/13_Written_Direct_Testimony_of_Stephan_McBride_with_Figures_and_Tables_and_Appendices_PUBLIC.pdf)

performance live di artisti e disc jockey: se un tempo erano considerate solo un mezzo di promozione, oggi sono un modello di ricavo redditizio a cui affidarsi.

Quanto alla distribuzione, anche i canali connessi sono stati toccati dalla presenza di servizi streaming. Prima della digitalizzazione la musica veniva venduta attraverso una moltitudine di dettaglianti, di cui molti negozi indipendenti, dunque la distribuzione non era concentrata solo in poche mani in modo da poter influire su artisti e etichette. Negli inizi 2000, alcuni rivenditori erano già abbastanza grandi da poter allarmare sia il settore discografico sia i dettaglianti indipendenti. La paura di concentrare il potere contrattuale tra poche parti si è realizzata con l'introduzione degli store digitali, in particolare con iTunes che nel 2012 deteneva il 63% della quota di mercato digitale⁴⁵. Con l'arrivo dei servizi streaming, Spotify ha deviato su se stessa il potere detenuto dallo store californiano, possedendo nel 2017 il 40% degli abbonamenti a livello mondiale, seguita da Apple Music con il 19% e Amazon Music con il 12%.⁴⁶ La presenza di grandi players ha portato ad una corsa alle quote di mercato dello streaming che ha innescato un aumento dei compensi degli artisti: nel 2016 Apple Music offriva tra i 12 e i 15 dollari ogni 1000 riproduzioni, più di Spotify che proponeva 7 dollari.⁴⁷

La minaccia di una crescente concentrazione della distribuzione, con una possibile conseguenza di *gatekeeping*, non è l'unico pericolo che affligge il settore discografico: il fenomeno conclamato della pirateria è già diffuso da più di vent'anni, con conseguenze economiche e sociali su tutto il mercato.

3.3 La pirateria

Per quanto la pirateria possa essersi espansa con l'avvento della digitalizzazione, di sicuro non era un fenomeno sconosciuto nel XIX secolo, manifestata in altri modi rispetto ad

⁴⁵ Pham Alex, “*iTunes Market Share Still Dominant After a Decade (Research)*”, articolo pubblicato su Billboard il 16 aprile 2013, disponibile al sito <https://www.billboard.com/articles/business/1557486/itunes-market-share-still-dominant-after-a-decade-research>

⁴⁶ Mulligan Mark, “*Amazon Is Now The 3rd biggest Music Subscription Service*”, articolo pubblicato su Music Industry Blog in data 14 luglio 2017, disponibile al sito: <https://musicindustryblog.wordpress.com/2017/07/14/amazon-is-now-the-3rd-biggest-music-subscription-service/>

⁴⁷ Miller Chance, “*RIAA: Highest Artist Rates Comes from Apple Music as Music Industry Slowly Rebounds*”, articolo pubblicato su 9to5mac.com in data 30 maggio 2017, disponibile al sito: <https://www.9to5mac.com/2017/03/30/music-streaming-artist-payout-rates/>

oggi, ossia attraverso la riproduzione di musicassette e CD contraffatti, e già diffusa in altri settori come quello dell'editoria.

La pirateria, locuzione con cui si indicano le attività illecite compiute tramite strumenti - principalmente informatici - in violazione delle norme giuridiche di uno Stato, soprattutto in materia di diritto d'autore, colpisce infatti tutto il settore creativo, in particolare dell'intrattenimento.

Smith (2016) ritiene che nelle aree ricche la popolazione sia più predisposta ad osservare le leggi contro le violazioni del copyright, in contrasto alla pirateria, accettando le copie legali con qualità superiore e maggiore disponibilità. Al contrario, nei Paesi sottosviluppati, la maggior parte delle persone non ha le risorse per cercare e acquistare gli stessi prodotti legalmente, dunque l'unica via è la pirateria, che domina il mercato.

Almeno fino a quando i contenuti erano ancorati a supporti fisici, il fenomeno sembrava essere arginato con detto sistema di leggi sul copyright, basandosi sulla convinzione che la riproduzione illegale fosse lenta e dispendiosa e che i prodotti creati fossero difficili da reperire e di qualità inferiore, sistema che Pratt (2001) chiama "*physical drag effect*".

Tuttavia, la digitalizzazione ha abbattuto alcune barriere che potevano porsi dinanzi alla pirateria, sia a livello di struttura che di costi, espandendo il fenomeno a livello globale.

Da subito il problema si fece più grave, minacciando la sopravvivenza dell'industria musicale, nonostante diverse campagne contro la pirateria, come quella contro Napster, che tramite il suo meccanismo peer-to-peer ha fatto registrare una contrazione del 57% delle vendite.

Molti attivisti informatici e leader dei business tecnologici, tuttavia, non erano concordi sul fatto che la pirateria, alimentata dalla digitalizzazione, fosse una minaccia, in quanto non vi erano prove che questa stesse danneggiando qualcuno, giustificando il calo del gettito con una variazione delle preferenze dei consumatori e l'aumento di altre opzioni di intrattenimento.

Da qui partono molteplici ricerche e studi circa la correlazione tra pirateria e vendite: per prima, RIAA ha stimato che circa 30 miliardi di canzoni siano state piratate tra gli anni 2005-2010 e che la maggior parte degli utenti non le avrebbe mai acquistate in altri modi⁴⁸. Nel

⁴⁸ RIAA, "Scope Of The Problem", pubblicato sul sito riaa.com in data 14 giugno 2015.

2013, basandosi su uno studio⁴⁹ del Institute for Prospective Technological Studies di Siviglia, CBC News asserisce che la condivisione dei contenuti online genera benefici sul piano marketing e aumenti di vendite che compensano le perdite per contenuti illegali. Ulteriori studi accademici hanno rimarcato il punto mostrando come la pirateria possa avvantaggiare il mercato rimuovendo i consumatori più sensibili al prezzo, costituendo una iniziale base di utenti e incrementandone successivamente l'ampiezza e la concezione dei prodotti.

Una delle prime ricerche empiriche condotte da Oberholzer-Gee e Strumpf, pubblicata nel *Journal of Political Economy* nel 2007⁵⁰, non è riuscita a trovare una relazione statisticamente rilevante tra file sharing e l'acquisto di musica legale, arrivando alla conclusione che la pirateria non ha effetti sulle vendite legali. In ogni caso, tutti gli studi concordano sul fatto che coloro che effettuano i download, anche quelli detti heavy users, continuano a comprare CD legali, dunque non vi è un'interruzione così netta.

Bisogna anche considerare che nessuna delle ricerche è infallibile e perfetta, in quanto vi sono sempre dei limiti dei metodi statistici usati, dei dati disponibili e delle generalizzazioni dei dati stessi.

La letteratura accademica, al contrario, continua a confermare la correlazione tra pirateria e calo delle vendite, affermando che il fenomeno ha esattamente l'effetto che ci si aspetta, ovvero la riduzione del consumo a pagamento concedendo agli utenti di ottenere gli stessi brani gratuitamente. Il fenomeno è ovviamente a danno del settore musicale che, oltre a perdere una grossa fetta di ricavi, fa fatica a trarre guadagno dai consumatori rimanenti.

Ciò che per le aziende è una perdita, può tradursi in un beneficio per gli utenti: oltre ad entrare in possesso di contenuti che non avrebbero acquistato, si nota che la produzione comunque non è diminuita, dunque i consumatori traggono maggior vantaggio dalla pirateria. Tuttavia, si discute sul fatto che la remuneratività dei prodotti possa scendere fino ad arrivare a ledere anche i consumatori. IFPI evidenzia il fatto che la musica è “un business investment-intensive” e che quest'effetto della pirateria possa rendere più difficile per tutto il settore sostenere i nuovi talenti emergenti.⁵¹ Di conseguenza, se la quantità di denaro che si può

⁴⁹ Joint Research Centre – Institute for Prospective Technological Studies, Aguiar L., Martens B., 2013. “Digital Music Consumption on the Internet: Evidence from Clickstream Data”, Publications Office of the European Union.

⁵⁰ OBERHOLZER-GEE F., STRUMPF K., “The Effect of File Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis”, pubblicato in *Journal of Political Economy* nel 2007.

⁵¹ Report condotto da IFPI “Investing in Music”, 2012.

ottenere da questo tipo di investimento si riduce, nessuno sarà disposto a impiegare il proprio capitale nel settore, dunque anche le etichette discografiche diminuiranno gli investimenti in nuovi contenuti, danneggiando infine i consumatori. La pirateria, infatti, viola i principi del copyright, il quale ha lo scopo di “*garantire remunerazioni adeguate in grado di assicurare una continua offerta di prodotti creativi, generando benefici sia per i produttori che per i consumatori*”⁵².

Alcune critiche a questa visione sostengono che, come la pirateria si serve di strumenti tecnologici avanzati, gli stessi possono essere usati dall’industria diminuendo i costi di produzione e aprendo nuove opzioni creative per gli artisti. Tuttavia, è anche difficile esprimere il concetto di investimento nel settore creativo: diverse teorie utilizzano il concetto di qualità correlato alla produzione, considerando comunque che si tratta di un parametro soggettivo.

Negli studi condotti da Waldfogel⁵³, è stato costruito un indice per quantificare la qualità della musica, denotando il service flow connesso alle decisioni dei consumatori, basandosi sull’evoluzione delle classifiche dei migliori album stilate dai critici in diversi anni, partendo dal 1960 fino ai primi anni 2000. In aggiunta, sono stati studiati i flussi per singoli anni, considerando il tempo trascorso dal rilascio usando come logica il fatto che se la qualità della musica di “vintage”⁵⁴ è superiore, allora questa dovrebbe generare maggiori ricavi o maggior riproduzioni nel tempo. La ricerca svolta dimostra come la qualità dei nuovi contenuti non sia diminuita in seguito all’introduzione di Napster, prodromo dell’era della pirateria, bensì che il declino era già iniziato negli anni Ottanta mantenendo un trend in continua discesa.

⁵² L. Aguiar, J. Waldfogel, “Even the losers get lucky sometimes: New products and the evolution of music quality since Napster”, 2016, pag. 2

⁵³ J. Waldfogel, “Copyright Protection, Technological Change, and the Quality of New Products: Evidence from Recorded Music since Napster”, *Journal of Law and Economics*, 2012.

⁵⁴ Con il termine vintage si definisce un album quando viene considerato in un anno differente da quello del suo rilascio.

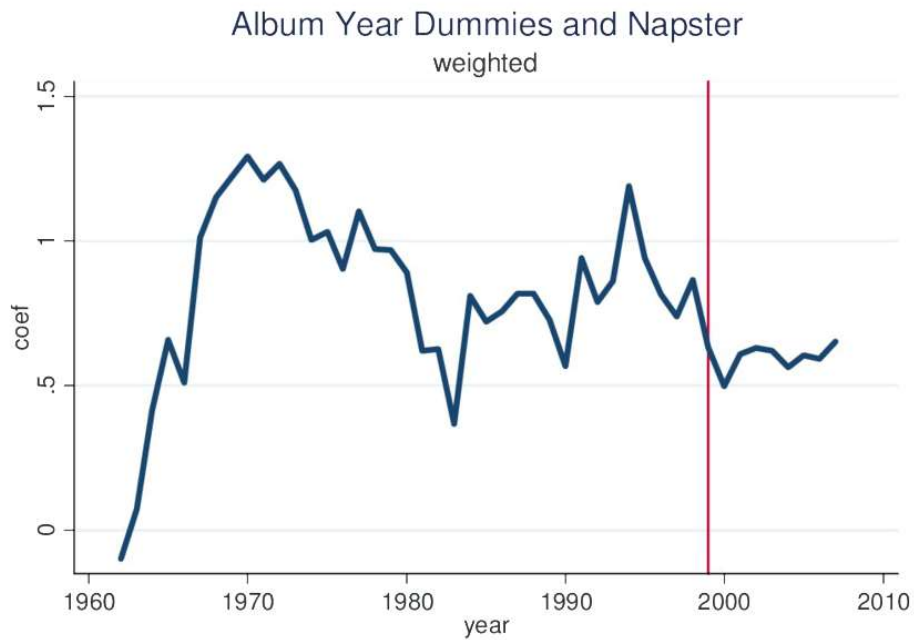


Figura n. 3.1: Indice di qualità basato sulla critica (Fonte: Waldfogel 2012)

Waldfogel asserisce di non aver trovato prove del fatto che i consumatori abbiano sofferto di privazioni di sforzo creativo, in quanto il flusso di contenuti rilasciati sul mercato rimane comunque forte, se non addirittura in aumento. Uno dei benefici della pirateria infatti è costituito dalla maggior esposizione al pubblico, permettendo all'artista di farsi conoscere.

Successivamente, lo stesso Waldfogel, coadiuvato da altri colleghi, tra cui in particolare Aguiar, ha continuato ad aggiustare il modello per determinare l'indice di qualità, usando criteri più neutri, ossia utilizzando elementi relativi alle nuove canzoni uscite nei vari anni – in particolare numeri complessivi di canzoni registrate e ammontare delle vendite - da tre banche dati diverse, limitandosi tuttavia allo scenario statunitense.

Anche con questo nuovo approccio, come con altri indici di qualità che utilizzano dati relativi alle riproduzioni nelle radio, le conclusioni non cambiano.

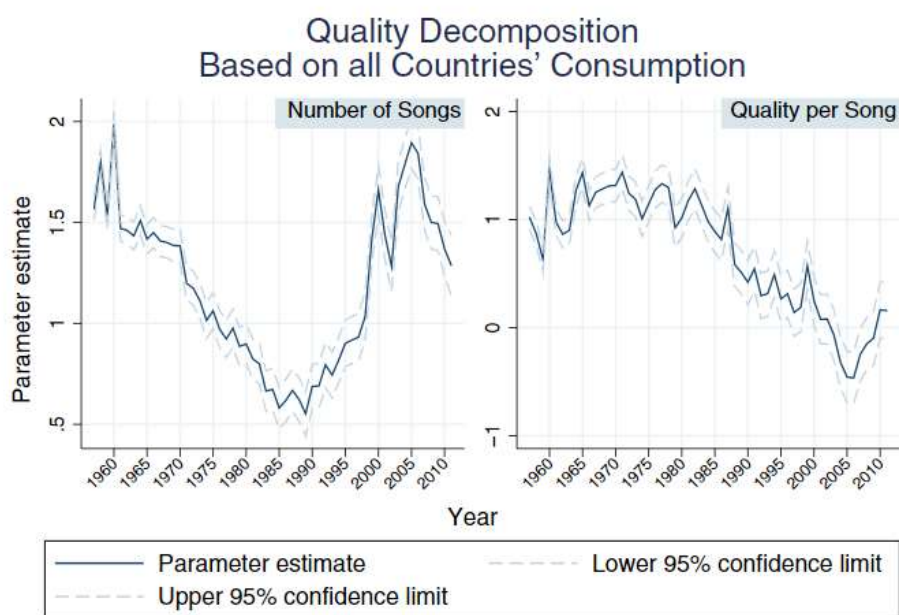


Figura 3.2: Numero di canzoni aggiustato per anno e qualità per canzone
(Fonte: Aguiar, Waldfogel, 2016)

Nella figura 11 si osserva un costante calo della qualità e al contrario un continuo aumento della quantità: i ricercatori asseriscono infatti che vi è una connessione tra le due tendenze.

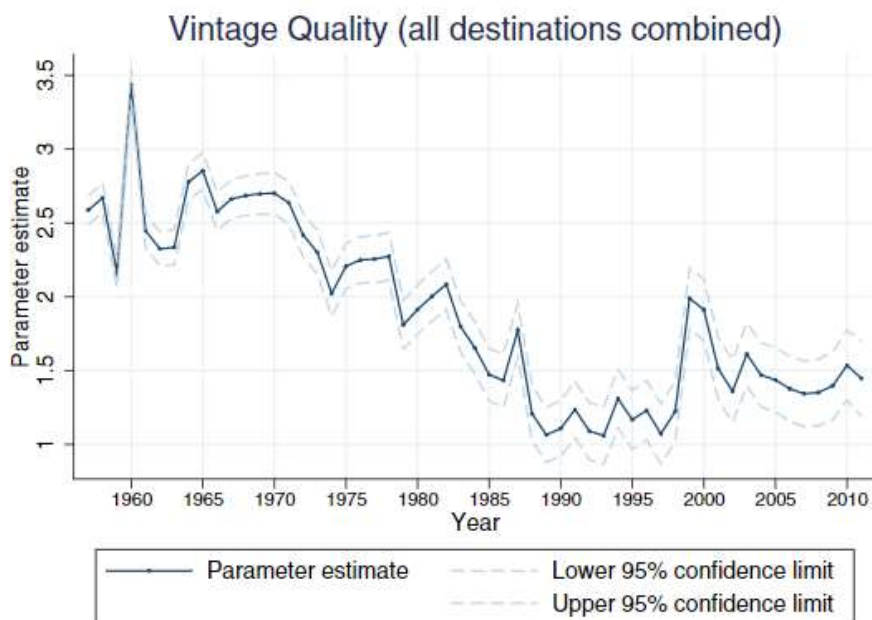


Figura 3.3: Qualità basata sulle vendite digitali totali
(Fonte: Aguiar, Waldfogel, 2016)

In ogni caso, si osserva che la contrazione della qualità ha avuto inizio molto prima dell'introduzione di Napster.

Negli anni 2000 la qualità è rimasta piuttosto stabile, mentre il gettito dell'industria musicale ha avuto un continuo declino: una spiegazione può essere dovuta dal fatto che l'innovazione tecnologica sviluppatasi dal 1990 ha avuto effetti anche sui costi di produzione, promozione e distribuzione, riducendoli notevolmente, in misura maggiore dei ricavi. Per questo motivo, una maggior quantità dei prodotti è stata inserita nel mercato, considerati i minori costi. Non si riesce a stabilire se la pirateria avrebbe danneggiato il settore se allo stesso tempo anche i costi per la realizzazione dei contenuti non fossero variati.

La pirateria è un'erba difficile da estirpare: finché vi saranno contenuti digitali, ci sarà anche la pirateria. Come ha dichiarato Steve Jobs in un'intervista a Rolling Stones: *“Non si fermerà mai. Quindi l'unica cosa da fare è competerci”*⁵⁵.

3.4 Considerazioni conclusive

Pur facilitando la pirateria, la digitalizzazione ha creato occasioni di crescita e generato altrettanti rischi.

In primis, ha portato ad una riduzione dei costi più consistenti nel processo di creazione di contenuti: mentre prima erano necessari ingenti investimenti per allestire uno studio di registrazione, impiegando centinaia di migliaia di dollari, ora un artista può realizzare canzoni con supporti software e hardware spendendo solo alcune centinaia di dollari. Inoltre, è variata la modalità di vendita, in quanto sono stati eliminati alcuni costi di fornitura: anziché offrire musica “à la carte”, in quanto aggiungere un album fisico aggiuntivo era costoso, ora si è più propensi al music bundling, nonostante questo sia stato oggetto di critiche e lamentele.

In più, la digitalizzazione ha facilitato le etichette nella scoperta degli artisti, prediligendo la rete online, oltre che permettere agli stessi ascoltatori di imbattersi da soli in nuovi interpreti musicali, attivamente o passivamente attraverso selezioni create ad hoc dalle varie piattaforme.

Tutto ciò ha portato all'aggiornamento del modello di business tradizionale, con particolare riguardo del processo di distribuzione: mentre prima aveva un sistema rigido, con prezzi talvolta eccessivi, costringendo i consumatori all'acquisto di interi album, non permettendo

⁵⁵ Jeff Goodell, “Steve Jobs: The Rolling Stone Interview”, 3 Dicembre 2003.

la possibilità di scegliere singoli brani (Schilling 2013), si passa alla personalizzazione, potendo scegliere singoli brani o potendo ottenere brani aggiuntivi senza particolari esborsi. La digitalizzazione inoltre ha mutato l'ambiente di scambio delle informazioni musicali, permettendo, tra le altre cose, ad artisti ed ascoltatori di incontrarsi. Oltre alla possibilità di personalizzazione delle riproduzioni musicali in base alle proprie preferenze, si è sviluppata una valutazione critica nell'utente e si facilita la comunicazione tra pari, con il supporto di piattaforme streaming al fine di condividere informazioni sulla musica. Ciò ha reso anche più fattibile lo scambio culturale: il costo per diffondere un brano in tutto il mondo è calato drasticamente, in quanto è sufficiente rendere disponibile il brano negli store di altri Paesi, senza aver bisogno di altre etichette discografiche straniere incaricate di distribuire canzoni di altre lingue e nazionalità. Promotori di questo meccanismo sono stati in primis iTunes e in seguito i servizi streaming come Spotify. Come ha dichiarato Stu Bergen, CEO dei servizi commerciali internazionali e globali di Warner Music Group: *“Il successo può arrivare da tutte le parti ed essere tradotto ovunque. Un mercato sempre più dominato dallo streaming sta aiutando gli artisti ad espandersi in ogni territorio”*⁵⁶. Ciò può rappresentare un'occasione che permette di allargare gli orizzonti culturali, mentre i fautori del protezionismo temono che, con l'abbattimento degli ostacoli nella diffusione della musica, le nuove tecnologie possano far sì che gli ascoltatori voltino le spalle ai brani nazionali e alla propria cultura locale (Ferreira & Waldfogel 2013).

Concludendo, si può dire che siamo in una fase che gli accademici chiamano *“rinascimento digitale”*, asserendo che ciò non è a tutti gli effetti una crisi, in quanto vi è comunque una produzione musicale consistente nonostante i notevoli cambiamenti a livello economico, e suggerendo di porre attenzione più allo stato di integrità del settore creativo in base ai lavori creati e al loro valore per gli ascoltatori piuttosto che al gettito percepito dai produttori.

⁵⁶ Dredge Stuart, articolo su Musically.com *“7 Years: How Streaming Fueled the Rapid Rise of Lukas Graham”*, 23 marzo 2016.

CAPITOLO 4: LA SOPRAVVIVENZA DELLE ETICHETTE DISCOGRAFICHE: ANALISI EMPIRICA

4.1 Introduzione

Da quanto evinto dalla trattazione proposta nei capitoli precedenti, il mercato discografico è un ambiente dinamico, mutevole, che ha attraversato notevoli cambiamenti e fasi di mercato molto difficili.

Nel primo capitolo di questo elaborato è stato menzionato come il settore sia diviso tra poche grandi etichette discografiche – le *major* - e un elevato numero di piccole imprese che operano nello stesso contesto: per quanto il mercato sia già ricco di *labels*, nuove attività continuano a nascere, cercando successo in un ambiente già stravolto e confuso da novità tecnologiche rivoluzionarie e prospettive di guadagno in continua discesa. Ci si chiede dunque se sia effettivamente vantaggioso aprire una nuova etichetta discografica e soprattutto se possa essere un'idea di successo o destinata a fallire, considerando le limitate dimensioni rispetto alle grandi *major* che hanno una struttura molto più consolidata e stabile.

Considerate le forme giuridiche possibili per avviare l'attività e i relativi conferimenti iniziali, si deduce che non è necessario un equity importante per poter far nascere una nuova etichetta discografica, tanto che alcune label nascono come autoproduzioni. Ciò è possibile anche grazie ad una recente rivoluzione tecnologica che ha portato ad una diminuzione di diversi costi, tra cui i più rilevanti i costi di produzione e fornitura. Inoltre, molto spesso, la filiera produttiva viene frammentata tra più soggetti, dunque non tutte le attività vengono internalizzate ma si opta talvolta per la creazione di una rete volta a ricercare nuovi talenti, registrare e produrre musica e successivamente distribuirla e promuoverla.

Allo stesso tempo, tuttavia, anche i ricavi hanno osservato una contrazione, dovuta ad una digitalizzazione dirompente accompagnata dal fastidioso fenomeno della pirateria.

Sappiamo anche che, come dichiarato da IFPI, il mercato discografico è *investment-intensive* e gran parte del capitale raccolto viene impiegato nella ricerca e sviluppo di nuovi talenti.

Il capitale proprio conferito potrebbe dunque non essere sufficiente per svolgere l'attività caratteristica di un'etichetta discografica, ricorrendo quindi al capitale di terzi: è quindi utile capire se vi sono ostacoli all'accesso al debito e di conseguenza qual è la politica finanziaria adottata. In particolare, ci si chiede se la struttura di capitale iniziale di una label possa essere

determinante sul successo della stessa o l'eventuale default. Nel presente capitolo si conduce quindi un'analisi volta a verificare la sopravvivenza delle aziende discografiche considerando diverse variabili.

4.2 Letteratura e domanda di ricerca

I vincoli finanziari giocano un ruolo importante in vari aspetti della performance dell'azienda ed è intenzione di questo elaborato verificare la rilevanza delle condizioni iniziali di una nuova azienda sulla sua sopravvivenza nel mercato, considerando critica la raccolta di capitale. Le condizioni di mercato, basate sull'asimmetria informativa tra gli imprenditori e gli altri apportatori di capitali, fanno sì che nuove aziende possano intraprendere l'attività anche con risorse insufficienti, divenendo ancora più fragili.

Una corposa raccolta di studi empirici ha osservato le dinamiche di entrata ed uscita delle nuove imprese concentrandosi sull'analisi delle determinanti, con particolare attenzione alla struttura finanziaria. Nello specifico, spesso si studiano la qualità e la quantità delle risorse finanziarie iniziali, considerando anche eventuali ostacoli all'accesso al capitale. In particolare, Zingales (1998) dimostra come la finanza interna abbia un ruolo fondamentale nella continuità dell'attività delle neocostituite piccole imprese, riscontrando una minore probabilità di sopravvivenza nelle aziende con alti leverage.

Oltre all'analisi del livello di indebitamento, inteso come debt-to-asset ratio, per poter definire gli elementi che possono implicare l'uscita dal mercato, vengono spesso considerati anche altri fattori che possono spiegare le probabilità di sopravvivenza delle neocostituite aziende.

Un primo approccio alla questione viene affrontato dalla letteratura sulla sensibilità del cash flow⁵⁷, distinguendo imprese finanziariamente indebitate da imprese finanziariamente non indebitate. Tuttavia, si riconosce la difficoltà nel reperimento delle informazioni inerenti ai primi anni di attività e il limite rappresentato dall'analisi di una sola variabile, dunque alcuni accademici, come Musso e Schiavo (2008), hanno ritenuto opportuno aggiungere altri indici e variabili per poter condurre le proprie ricerche e analizzare empiricamente - nel loro caso - l'industria manifatturiera francese.

⁵⁷ Ad esempio, Fazzari et al. (1988), Oliveira e Fortunato (2006), Whited (2006)

Sono infatti disponibili diversi esempi di verifiche empiriche sul tasso di sopravvivenza delle nuove imprese entranti nel mercato, principalmente nel settore manifatturiero⁵⁸, in cui si trova - nella maggior parte dei casi - un rapporto di crescita dell'azienda negativo quando associato al grado di indebitamento.

In detti studi vengono integrate ulteriori variabili finanziarie oltre alle tradizionali equazioni di crescita, considerando anche eventuali decisioni di esportazione, innovazione e distribuzione. Bellone (2010) dimostra che le aziende meno indebitate hanno più possibilità di esportare, tuttavia questo status non ha nessuna influenza sull'accesso al mercato finanziario.

Le variabili finanziarie hanno quindi un ruolo attivo nelle dinamiche dell'impresa e nel successo di una nuova azienda entrante, come dimostrano i modelli teorici sviluppati da Brito e Mello (1995), Cooley e Quadrini (2001) e Albuquerque e Hopenhayn (2014): si osserva - tra gli altri elementi - che le imprese con alta produttività scelgono di chiedere a prestito somme molto superiori al proprio equity, dunque hanno elevati livelli di leverage. Allo stesso tempo, Lang (1996) suggerisce un'alternativa per cui le nuove entrate scelgono un leverage iniziale contenuto per perseguire successi futuri e buone prospettive di finanziamento, permettendo così un *financial slack* e la capacità di trarre vantaggio dalle opportunità di crescita. Cooley e Quadrini (2001), infatti, mostrano come la dimensione, il leverage, la produttività e l'anzianità di un'impresa siano rilevanti per la sua sopravvivenza.

Altri studi, come ad esempio Disney et al. (2003), hanno invece identificato l'effetto negativo della dimensione iniziale sulla sopravvivenza dell'azienda, mentre Huynh et al. (2012) osservano una relazione positiva tra leverage iniziale e il cosiddetto *hazard rate*, inteso come il tasso di uscita dal mercato delle imprese, indicando come le società con livelli di indebitamento più alti abbiano una maggiore predisposizione al fallimento. D'altronde, per ottenere le risorse necessarie, le nuove aziende con poco equity si trovano costrette a dover richiedere dei finanziamenti, aumentando la propria esposizione al default, a causa degli oneri gravanti, a cui si aggiungono interessi e altri vincoli. Robb e Robinson (2012) ragionano inoltre sul fatto che le nuove aziende inevitabilmente tendono ad affidarsi in modo considerevole al debito esterno. Tuttavia, diversi accademici, come Guariglia (2005),

⁵⁸ Huynh e Petrunia (2008) per l'industria canadese, Dunne, Roberts e Samuelson (1989) e Audretsch e Mahmood (1995) per l'industria statunitense, Boeri e Bellmann (1995) per la Germania, Mata e Portugal (1994) per il Portogallo, Fotopoulos e Louri (2000) per la Grecia, Disney et al. (2003) e Bridges e Guariglia (2008) per l'industria del Regno Unito.

sostengono che le imprese finanziariamente limitate incontrano maggiori difficoltà o costi sproporzionati nell'ottenere prestiti esterni, trovandosi costrette a investire solo se hanno sufficienti fondi interni.

Nel complesso, la letteratura e le verifiche empiriche considerano tre categorie di variabili al fine di illustrare le probabilità di sopravvivenza delle neocostituite aziende, collegate alla situazione dell'industria, ai fattori specifici dell'ambiente, sia a livello locale e di settore che a livello macroeconomico, ed infine alla figura specifica dell'imprenditore.

Nella maggior parte degli studi, la dimensione iniziale dell'azienda sembra essere una caratteristica chiave nell'analisi della sopravvivenza, guardando sia al capitale iniziale che al numero di operatori. È logico pensare che le piccole aziende non possano godere degli stessi vantaggi delle grandi imprese, considerando anche un maggior rischio di insolvenza dettato da ostacoli all'accesso al mercato dei capitali. Osservando anche la competizione nella qualità della forza lavoro, le piccole start-up hanno due vie: crescere o uscire dal mercato.

In alcuni casi viene inserito come fattore direttamente influente l'anzianità dell'azienda (Sutton, 1997; Caves, 1998), mentre altri studi suggeriscono una relazione non sempre lineare tra età e probabilità di sopravvivenza (Wagner, 1994).

Le caratteristiche più importanti relative alla sopravvivenza sono quindi collegate alle variabili finanziarie: le imprese con bassi livelli di leva finanziaria, consistenti importi di capitale iniziale e grandi garanzie riescono a contenere il rischio di fallimento (Fotopoulos e Louri, 2000; Bunn e Redwood, 2003). I carichi finanziari, infatti, potrebbero danneggiare la crescita produttiva, riducendo le opportunità per l'azienda.

Bridges et al. (2008) entrano nel dettaglio mostrando come l'effetto sia maggiore nel mercato domestico, in quanto l'eventuale diversificazione delle finanze anche con titoli esteri – compresa l'assunzione dei rischi connessi - riduce la sensibilità alle variabili finanziarie, ottenendo performance migliori (Kingdom et al., 2005).

Esaminando l'impatto dei fattori collegati all'ambiente specifico, la letteratura asserisce che la probabilità di default diminuisce all'aumentare della crescita settoriale e della dinamicità del mercato (Mata e Portugal, 1999). In questo contesto, rilevante è l'eterogeneità del settore, implicando una continua creazione e distruzione di lavoro, spingendo le aziende a cercare di modificare le condizioni ambientali, aumentando il tasso di sopravvivenza per le aziende in grado di innovarsi e di rispondere prontamente al cambiamento e allo stesso tempo mettendo in difficoltà le imprese che non hanno le capacità e le competenze per rimanere nel mercato.

Parlando di eterogeneità del settore, si avverte la rilevanza dell'innovazione come fattore chiave. Questo è sicuramente il caso del mercato discografico che nel suo complesso ha affrontato molteplici problemi causati da novità inaspettate e dirompenti: persino le major si sono trovate spiazzate dinnanzi alla veloce e continua innovazione.

Inoltre, anche l'ambiente economico locale ha una voce in capitolo, in quanto potrebbe suggerire esternalità positive in materia di disponibilità di fornitori, clienti, collaborazioni e una rete di manodopera e quadri dirigenziali qualificati (Fotopoulos e Louri, 2000). Questo fattore potrebbe essere non rilevante considerata l'estensione globale del mercato musicale e la smaterializzazione dei contenuti, con la conseguente disponibilità immediata in qualsiasi dispositivo.

Quanto alla figura personale degli imprenditori e alle loro competenze che possono influire sulla performance e di conseguenza sulla sopravvivenza, vi sono solo pochi studi, tra cui si cita l'apporto di Vivarelli (2004).

Considerando le variabili finora menzionate, le ricerche già condotte in maniera analoga ma in contesti diversi, sia a livello settoriale, geografico e temporale, non sono riuscite – comprensibilmente - a definire una relazione univoca tra condizioni economiche e sopravvivenza dell'impresa.

Analogamente a quanto fatto con il settore manifatturiero, con questo elaborato si cerca di definire un'eventuale influenza delle decisioni finanziarie iniziali nella costituzione di un'etichetta discografica sulla sua successiva sopravvivenza, limitatamente al mercato italiano. Da subito, si possono notare rilevanti differenze, per quanto elementari: mentre nell'industria manifatturiera l'attività prevede la trasformazione di risorse per ottenere un prodotto finito – dunque settore secondario – l'industria discografica ricade nel novero del settore terziario, dei servizi. Quanto detto precedentemente sulla produttività quindi trova difficile applicazione nel caso che si intende studiare, ovvero sull'analisi della sopravvivenza delle etichette discografiche costituite in Italia nel periodo tra il 2009 e il 2017, con particolare riguardo alla struttura iniziale, considerando anche altri fattori del settore e la performance.

Alla luce della letteratura menzionata, si vuole quindi esaminare l'impatto della consistenza di capitale iniziale sulla permanenza nel mercato dell'azienda, definendo l'ipotesi come segue:

H1: Un elevato rapporto di indebitamento iniziale di una nuova etichetta discografica aumenta la probabilità di default.

Conducendo la verifica con criteri analoghi a quelli già applicati dagli elaborati che osservano il settore manifatturiero, si procede quindi con l'analisi della sopravvivenza.

4.3 Metodologia

4.3.1 Database e dataset

Per rispondere alla domanda di ricerca presentata nel paragrafo precedente e contribuire al dibattito sul ruolo dell'indebitamento iniziale sulla sopravvivenza delle start-up discografiche è stato individuato un campione di aziende utilizzando il database Aida Bureau van Dijk il quale integra le informazioni trasmesse dai principali information provider internazionali – tra cui Camere di Commercio presenti in tutto il territorio nazionale - fornendo informazioni anagrafiche, economiche e finanziarie: nel dettaglio, AIDA offre i dati di bilancio, anche riclassificato, in una serie storica fino a 10 anni, oltre a bilanci ottici e a schede anagrafiche dettagliate. È possibile ottenere anche elementi già rielaborati quali indici e comparazioni.

Per individuare le aziende da inserire nel campione, è stato dapprima definito il criterio principale che permette di distinguere il core business dell'etichetta discografica, ovvero l'edizione di registrazioni sonore. Con questa locuzione si intende l'attività di acquisizione e registrazione dei diritti d'autore dei brani musicali, attività di promozione e distribuzione, il rilascio di concessioni d'uso per la riproduzione e la pubblicazione in diversi supporti. Per identificare inequivocabilmente l'attività svolta, è stato utilizzato il codice ATECO corrispondente, seguendo il percorso:

- J) Servizi di informazione e comunicazione
 - o 59) Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi, di registrazioni musicali e sonore
 - 59.2) Attività di registrazione sonora e di editoria musicale
 - o 59.20.10) Edizione di registrazioni sonore

Nello stesso sottogruppo sono presenti la categoria che riguarda l'edizione di musica stampata – in particolare di spartiti – e gli studi di registrazione.

In seguito, è stata condotta la ricerca sulle sole società di capitali e società di persone, escludendo altre forme societarie come consorzi, società cooperative e consortili per la loro particolare disciplina. Le ditte individuali non sono contenute nella banca dati AIDA in quanto questa si riferisce alle sole imprese societarie.

Infine, è stato interrogato il sistema definendo come data di costituzione gli anni compresi tra il 2009 e il 2017, escludendo il 2018 per mancanza di dati in quanto è difficile la reperibilità di dati completi così recenti. La ricerca parte dal 2009 in quanto è il primo anno disponibile nella banca dati AIDA, che dà accesso alle informazioni storiche degli ultimi dieci anni. È da notare come la data sia vicina allo scoppio della crisi finanziaria in Italia, dunque un momento difficile per raccogliere risorse e cominciare una nuova attività.

Dal risultato della ricerca si evince che molte etichette discografiche sono state create solo nel territorio italiano nel periodo selezionato. La Tabella 4.1 riporta il numero di aziende costituite in ciascuno degli anni di osservazione.

Tabella n. 4.1 - Costituzione di nuove etichette discografiche per anno

Anno	Numero di aziende neocostituite	di cui utilizzate nel campione
2009	35	32
2010	25	24
2011	37	33
2012	33	30
2013	25	17
2014	34	31
2015	30	27
2016	44	34
2017	56	27
Totale	319	255

Fonte: AIDA Bureau Van Dijk

Osservando più attentamente i risultati della ricerca, si è notato che non tutte le aziende che rispettano i requisiti richiesti contengono elementi utili alla ricerca, a causa di mancanza di dati e variabili necessarie per l'analisi o in quanto non sono disponibili i bilanci dei primi anni di attività, essenziali per rispondere alla domanda di ricerca che si basa sulla struttura iniziale di capitale di una neocostituita etichetta discografica.

Statisticamente, il numero più elevato di entrate è registrato nel 2017, tuttavia delle 56 nuove aziende solo 27 dispongono di dati completi sulla situazione economico-finanziaria dei primi anni, quindi relativi ai recenti esercizi chiusi tra il 2017 e il 2019, che permettono di analizzare la situazione iniziale. Il trend di entrata nel settore negli ultimi anni è stato in aumento, tuttavia è da confrontare anche con il numero di imprese uscite dal mercato che già operavano prima della costituzione delle nuove aziende studiate.

Per quanto concerne la forma giuridica, la maggior parte delle aziende del campione sono state costituite come società a responsabilità limitata, tra le quali molte compaiono come “a socio unico”, quindi non richiedono la presenza di una pluralità di soci, e diverse hanno avviato l’attività con un apporto iniziale di capitale contenuto in quanto sono s.r.l. semplificate.

Le poche società in nome collettivo con i requisiti richiesti non sono state inserite nel campione in quanto, a causa delle disposizioni meno rigide sui bilanci d’esercizio, non vengono esposti i relativi dati economico-finanziari utili alla ricerca.

Dal punto di vista geografico, è stato osservato in quali province sono state registrate le costituzioni delle nuove etichette, notando una forte concentrazione nel territorio di Roma con un totale di 88 nuove attività tra il 2009 e il 2017, con il picco massimo nell’anno 2009, seguita dalla provincia di Milano con 56 nuovi elementi, equamente distribuiti negli anni. Le restanti nuove costituzioni sono frammentate nel resto del territorio italiano da Nord a Sud, con un numero di entrate compreso tra 1 e 3, con l’unica eccezione di Bologna che vanta 8 nuove registrazioni. Nel grafico successivo si illustra la distribuzione geografica raggruppando le province per macro-area: Nord (Piemonte, Lombardia, Veneto, Trentino Alto-Adige, Friuli Venezia-Giulia, Emilia e Romagna), Centro (Toscana, Lazio, Umbria, Marche, Abruzzo e Molise) e Sud e Isole (Campania, Puglia, Sicilia, Sardegna).

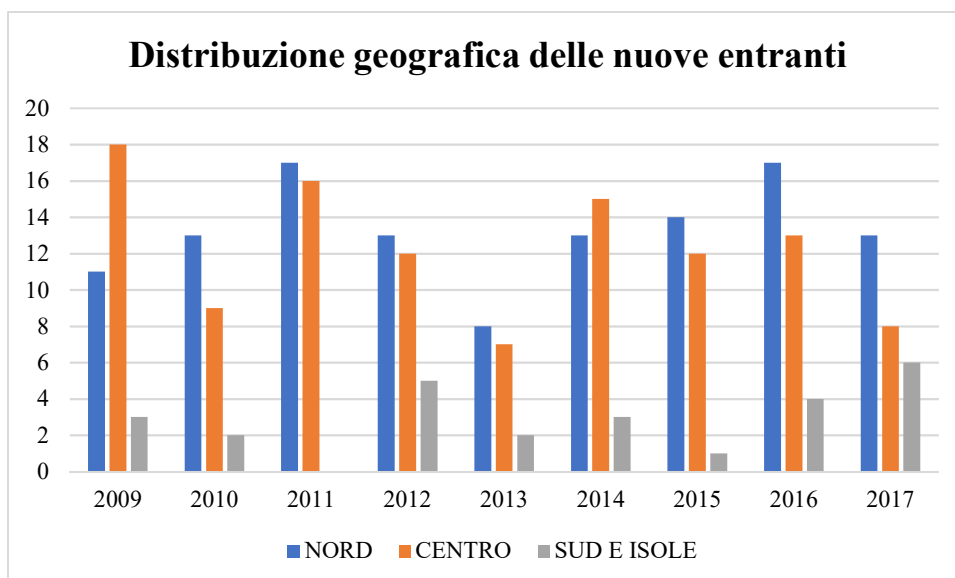


Figura n. 4.1: distribuzione geografica delle nuove entranti

Una volta nate, non tutte le società sopravvivono nel mercato: 13 delle nuove etichette discografiche costituite nel 2009 sono già cessate, di cui la metà già nei primi 5 anni di attività. Per le altre aziende costituite negli anni successivi, le società che sono uscite dal mercato hanno avuto una vita media di tre anni. Per le entranti del 2017, non sono ancora state riscontrate cessazioni di attività.

Tabella n. 4.2 - Cessazione delle società per anno di costituzione

Anno	Società di nuova costituzione	Società cessate al 31/12/2018
2009	32	13
2010	24	4
2011	33	6
2012	30	3
2013	17	4
2014	31	8
2015	27	3
2016	34	2
2017	27	0
Totale	255	43

Il numero delle società cessate è destinato ad aumentare in quanto sono già state attivate diverse procedure di liquidazione, sempre che non ne venga richiesta la revoca⁵⁹.

⁵⁹ Art. 2487-ter c.c.

4.2.2. Variabili e applicazioni

Nel costruire il dataset su cui effettuare l'analisi della sopravvivenza delle aziende del campione, sono state inserite diverse variabili di interesse.

Così come nei lavori di Huynh et al. (2012), si analizzano variabili *firm specific* congiuntamente a variabili *industry specific*, sia relative al solo anno di costituzione (situazione di partenza) – sia in chiave dinamica, dove l'ultimo anno di osservazione è il 2018 se l'azienda è ancora attiva o, in caso contrario, l'ultimo anno di attività registrato da Aida Bureau van Dijk.

Studiare la sopravvivenza delle imprese in un periodo continuo può essere problematico, come discusso da Cameron e Trivedi (2005): l'osservazione di variabili a livello aziendale potrebbe essere inficiata da fattori endogeni circa le prospettive di durata, mentre l'inclusione di regressioni variabili nel tempo si presta ad influenzare i risultati della singola impresa in via esogena. La presenza di entrambe le variabili – esogene e endogene – vanno ad equilibrare il modello, catturando gli effetti invariabili nel tempo sull'*hazard rate*.

Nello specifico, le variabili incluse nel modello possono essere da subito distinte in base al loro riferimento alla:

- (i) situazione iniziale dell'azienda
- (ii) situazione del settore nell'anno di entrata.

Le variabili *firm specific*, all'anno di costituzione sono:

- Leverage
- Employment size
- Labour productivity

Le variabili specifiche del settore sono:

- Entry rate (entry penetration)
- Entrant employment share
- Capital labour ratio

La variabile chiave è il leverage, espresso come debt-to-asset ratio dell'azienda, il quale indica la posizione finanziaria dell'impresa entrante. Per debiti si intendono sia i debiti finanziari che quelli di natura commerciale: i dati trattati si riferiscono per la maggior parte dei casi a piccole-medie imprese le quali pubblicano il bilancio in forma abbreviata, dunque non è possibile entrare nel dettaglio delle singole voci e separare i debiti in base alla natura e origine degli impegni assunti. Il leverage è quindi esposto come da dati contabili e può essere

maggiore di 1. In letteratura, il rapporto tra livello di leverage e hazard rate non è chiaro: Fotopoulos e Louri (2000) sostengono che un alto livello di leverage può creare importanti carichi finanziari futuri in capo alla nuova azienda, suggerendo quindi una relazione positiva tra *hazard rate* e leverage iniziale, mentre Cooley e Quadrini (2001) asseriscono che, nel determinare il livello di indebitamento, le imprese siano in grado di bilanciare il trade-off tra i benefici delle grandi dimensioni e i costi derivanti dall'incremento del rischio di fallimento. Inoltre, le risorse finanziarie risultano necessarie come “carburante” per il tempo necessario sino all'avvio di affari stabili, mitigando le operazioni poste in essere anche durante transizioni negative dei profitti.

L'*employment size* è definito come il logaritmo del numero di dipendenti impiegati nell'azienda all'anno successivo a quello d'entrata⁶⁰. La considerazione del periodo successivo alla costituzione nasce dall'esigenza di analizzare l'impresa in una fase già operativa, fattore che potrebbe non essere già presente da subito in quanto l'organizzazione aziendale potrebbe essere ancora non pianificata. Da una prima visione generale dei dati in possesso, è subito stato notato un particolare che necessitava di alcuni aggiustamenti: per la maggior parte delle etichette discografiche non vi è personale dipendente, costituendo un ostacolo per l'analisi sia della dimensione iniziale che della produttività del lavoro che verrà esposta successivamente. Concependo la logica secondo cui l'attività di edizione non necessita di personale numeroso, si è giunti alla conclusione che, in ogni caso, vi devono essere dei soggetti preposti all'amministrazione della società e che dunque, contestualmente, esercitano l'attività d'impresa, non limitata alla sola gestione amministrativa ma calata anche nel core business aziendale. Per questo motivo, il numero di dipendenti è stato aggiustato inserendo due unità per ciascuna azienda, ad eccezione delle organizzazioni a socio unico e a responsabilità limitata semplificata, dove è stata inserita una sola unità: poiché effettuare singole ricerche della struttura amministrativa di ciascuna impresa sarebbe stata un'operazione troppo lunga, è stato osservato un campione ristretto di s.r.l., riscontrando una media di due amministratori per azienda, applicata poi a tutto il modello. Per le società unipersonali e semplificate, la scelta è stata più immediata e logica, indicando un solo

⁶⁰ HUYNH K., PETRUNIA R., VOIA M., 2012a. “Duration of new firms: The role of startup financial conditions, industry and aggregate factors”, *Structural Change and Economic Dynamics* 23, pag. 358.

addetto. Nei casi in cui l'azienda già disponesse di dipendenti, sono comunque stati aggiunte unità al fine di non sbilanciare l'analisi, sempre in considerazione della forma giuridica.

L'altra variabile specifica per industria è la produttività del lavoro iniziale, indice della qualità aziendale, anche definita come *labour productivity*. La misura utilizzata nel modello è il rapporto tra il numero di dipendenti nell'anno successivo alla costituzione e il valore aggiunto nello stesso anno (anno $t+1$). La ratio della scelta del dato iniziale, non coincidente con gli elementi al momento della costituzione, è dettata dall'esigenza di eliminare possibili asimmetrie negli indici considerando che alcune aziende possono nascere ad inizio anno mentre altre verso la fine del periodo. In alcuni casi, in particolare con le imprese nate tra il mese di novembre e dicembre, il primo bilancio disponibile è quello che si chiude nell'anno successivo a quello di fondazione: cioè è possibile in quanto, in sede di iscrizione della società neocostituita presso il registro delle imprese, è necessario fornire la specifica informazione circa la scadenza del primo esercizio sociale. È infatti ritenuto legittimo e talvolta opportuno optare per un primo esercizio sociale superiore all'anno, in deroga alla regola dell'annualità, al fine di evitare la redazione di bilanci dal contenuto non rilevante, pur nel limite della durata massima di quindici mesi dalla data dell'atto di costituzione, termine oltre il quale potrebbe essere compromessa l'affidabilità dell'informazione societaria⁶¹. Nel modello, per le società che presentano il bilancio del primo esercizio nell'anno successivo a quello di costituzione, la variabile specifica iniziale è quindi studiata nel suddetto periodo.

Diversamente dai lavori già pubblicati precedentemente, dove la relazione è intesa tra numero di dipendenti e totale delle vendite, in questo elaborato i dati sono stati aggiustati in seguito ad una breve analisi del campione: oltre all'assestamento del numero dei dipendenti, una variazione è apportata al denominatore del rapporto che espone la produttività del lavoro. Se per l'industria manifatturiera veniva considerato l'ammontare delle vendite, sorgono delle perplessità pensando al settore discografico, soprattutto alla luce delle osservazioni sul numero del personale. Poiché siamo nel novero delle prestazioni di servizi, non è appropriato pensare ai ricavi totali come espressione della produttività di un numero ristretto di operatori, considerando che non vi è una stretta relazione tra manodopera e quantità prodotte come può avvenire nel settore industriale, campo notoriamente labour-intensive. Per questo motivo è stato individuato come misura più consona il valore aggiunto.

⁶¹ MEOLI M., "Limite di 15 mesi al primo esercizio sociale", articolo pubblicato su Eutekne.it in data 23 luglio 2010.

L'inserimento della variabile sulla produttività del lavoro nell'analisi è dovuto alla possibile offerta di una misura indiretta del capitale aziendale e dei costi irrecuperabili in entrata. Nella fase iniziale, una produttività del lavoro elevata può suggerire un grande apporto di capitale relativo al lavoro, sottintendendo un agevole accesso alle risorse finanziarie e una maggiore capacità produttiva. Inoltre, con il capitale disponibile risulta agevole incrementare la produzione semplicemente assumendo nuovo personale: è chiaro come queste valutazioni siano facilmente applicabili nel settore manifatturiero e risultino più forzate nel contesto discografico. La variabile è quindi stata associata negativamente al rischio di impresa.

Inoltre, per ciascuna variabile sono stati osservati i dati nel corso della vita dell'azienda, quindi oltre all'anno di costituzione (anno 0), o il successivo per l'analisi della produttività, fino all'eventuale cessazione dell'attività, nel caso di imprese che escono dal mercato, e fino all'anno 2018, se disponibile, per le aziende ancora attive, con il fine di migliorare la capacità di analisi del ruolo dell'indebitamento sulla probabilità di fallimento delle imprese discografiche.

Anche per quanto concerne le variabili di settore, si considerano sia il dato iniziale che la serie storica di periodo. Per primo, il tasso di entrata, meglio denominato *entry rate*, è espresso come il logaritmo del numero di entranti diviso per il totale delle imprese presenti nel settore nell'anno di entrata. Per numero di entranti si intendono la somma delle aziende inserite nel campione di cui sono disponibili tutti i dati utili all'analisi. Per il totale delle imprese nel settore in ciascun anno è stato interrogato il database AIDA utilizzando come chiave di ricerca lo specifico codice ATECO, la forma giuridica e la disponibilità dei dati relativi all'entità dell'attivo nell'anno di riferimento. Dunne et al. (1988) dimostrano che l'*entry rate* è fortemente correlato al tasso di uscita (*exit rate*) dal settore. Caves (1998) conferma ciò analizzando *entry rate* e sopravvivenza delle entranti in diversi Paesi. Ci si aspetta che il tasso di entrata abbia un'influenza positiva sul rischio d'impresa.

L'*entrant employment share* iniziale considera il rapporto tra il numero di dipendenti totali delle entranti e il numero di dipendenti totali del settore nell'anno di ingresso. Ci si aspetta una correlazione negativa tra tasso di rischio e l'*employment share* iniziale in un settore. Un elevato *employment share* indica una significativa domanda di dipendenti da parte delle nuove imprese in un settore, mentre nel campione osservato il rapporto è molto contenuto. L'incremento della domanda dalle nuove entrate suggerisce un aumento dei salari e stipendi

nel settore, incrementando quindi i costi del personale che, potendo essere un elemento di difficoltà per l'azienda, essa potrebbe avere minori possibilità di sopravvivenza.

Infine, il *capital-labour ratio* è il rapporto tra il capitale totale e il totale del personale nel settore nell'anno di entrata. Dà un'indicazione circa l'intensità del capitale, dove un livello alto di *capital-labour ratio* è misura di un settore capital-intensive. Le imprese entranti in contesti capital-intensive incontrano maggiori barriere all'ingresso a causa di elevati costi irrecuperabili e una volta stabilite sono poi in grado di superare il fabbisogno di capitale necessario. Nel tempo, un incremento del *capital-labour ratio* indica un fabbisogno crescente di capitale all'interno del settore. Operativamente, per capitale totale è stata considerata la somma degli attivi delle società presenti nel mercato all'anno di entrata.

Per queste tre variabili di settore, sono state incluse anche le stesse in chiave dinamica per osservare l'eventuale cambiamento delle condizioni di mercato.

Infine, sono state integrate delle variabili macroeconomiche, nello specifico il PIL reale italiano, il tasso di cambio reale euro/dollaro statunitense, il rendimento dei titoli a 10 anni, confrontato con il rendimento dei titoli a breve. Un tasso di cambio crescente comporta un abbassamento dei prezzi dei beni importati e viceversa un aumento dei corrispettivi per i prodotti in uscita da vendere in mercati stranieri, dunque il tasso influenza in maniera negativa il rischio d'impresa. È stata calcolata la differenza tra il rendimento dei titoli a lunga scadenza (10 anni) e quelli a breve (3 mesi) andando a determinare lo *yield gap*, al fine di dare un'approssimazione delle condizioni macroeconomiche generali. Le nuove entranti dovrebbero essere in grado di sopravvivere in momenti di buona situazione economica.

La seguente Tabella 4.3 espone una descrizione statistica riepilogativa del campione, osservando il totale complessivo delle aziende al quadro A, le sole aziende sopravvissute al quadro B e le sole etichette discografiche cessate nel quadro C.

Tabella n. 4.3: descrizione statistica del campione alla situazione iniziale

Quadro A: descrizione statistica del campione						
	Obs.	Media	Dev. Standard	Mediana	Min	Max
Leverage year 0	252	0,5563653	0,4700212	0,5092076	0	3,77778
Labour productivity	249	0,0000643	0,0005464	0	-0,002	0,005
Employment size	253	0,2665521	0,2043101	0,30102	0	1,39794
Entrant employment share	253	0,063289	0,0164164	0,0629723	0,032276	0,0893142
Capital labour ratio	253	683533	131936,2	646276	555922,6	979797,4
Leverage Q1	55	0,0593626	0,0622448	0,3875	0	0,16666667
Leverage Q2	46	0,3036967	0,0766117	0,2967033	0,1818182	0,4366197
Leverage Q3	51	0,5293949	0,0542775	0,5116279	0,4375	0,6296296
Leverage Q4	50	0,7358151	0,0601166	0,7296464	0,6363636	0,8444445
Leverage Q5	50	1,183583	0,5857754	0,9380914	0,8578432	3,77778
Quadro B: descrizione statistica delle aziende sopravvissute						
	Obs.	Media	Dev. Standard	Mediana	Min	Max
Leverage year 0	209	0,5458816	0,4330508	0,5116279	0	3
Labour productivity	208	0,000513	0,0004056	0,0000617	-0,001	0,0030103
Employment size	210	0,270473	0,2142482	0,30103	0	1,39794
Entrant employment share	210	0,0621296	0,0159589	0,629723	0,032276	0,0893142
Capital labour ratio	210	671329,6	129273,8	632298,6	555922,6	976797,4
Leverage Q1	45	0,0590035	0,0599981	0,04675	0	0,16666667
Leverage Q2	38	0,311913	0,0802657	0,3117409	0,1818182	0,4366197
Leverage Q3	45	0,5282114	0,054094	0,5172414	0,4375	0,625
Leverage Q4	42	0,731675	0,0601555	0,7293993	0,6363636	0,8405797
Leverage Q5	39	1,1155929	0,5028261	0,9259259	0,8578432	3

Quadro C: descrizione statistica delle aziende non sopravvissute						
	Obs.	Media	Dev. Standard	Mediana	Min	Max
Leverage year 0	43	0,6073208	0,623153	0,5	0	3,77778
Labour productivity	41	0,0001301	0,000997	0	-0,002	0,005
Employment size	43	0,2474036	0,1469179	0,30103	0	0,4771213
Entrant employment share	43	0,0689598	0,0176093	0,069702	0,032276	0,0893142
Capital labour ratio	43	743131,5	130004,1	679040,8	578232,3	976797,4
Leverage Q1	10	0,609786	0,0751272	0,0182	0	0,16666667
Leverage Q2	8	0,2646297	0,395787	0,2513736	0,2121212	0,3333333
Leverage Q3	6	0,5382716	0,0600259	0,5	0,5	0,6296296
Leverage Q4	8	1,281631	0,8408472	0,7464349	0,6938776	0,8444445
Leverage Q5	11	1,281631	0,8408472	1	0,88	3,77778

Dalla tabella si evince che la media del leverage delle aziende non sopravvissute è leggermente più alto rispetto alla media complessiva del campione e a quella delle etichette ancora in attività. È una prima osservazione che può rivelarsi rilevante nella verifica dell'ipotesi formulata, in quanto basata appunto sul livello di indebitamento.

La variabile *labour productivity* è molto contenuta, considerata la limitata entità dell'organico aziendale, il quale è stato anche oggetto di modifiche per essere incluse nello studio. L'*employment size*, logaritmo del numero dei dipendenti all'anno di entrata, è infatti anch'esso discreto.

Come conseguenza di una ristretta struttura del personale, il capital-labour ratio è particolarmente alto: è il rapporto tra il totale del capitale investito nel settore – che ammonta a centinaia di milioni di euro - e il numero di operatori, espresso in unità. Ottenere un numero molto grande è quindi inevitabile e va a dimostrare quanto detto precedentemente sul capital-labour ratio, convenendo con quanto asserito dalle associazioni di categoria, ossia che ci si trova in un settore *capital-intensive*.

Infine, l'*entrant employment share* conferma una debole domanda di dipendenti da parte delle nuove imprese, rispecchiata anche nelle altre variabili già discusse.

Per quanto concerne la metodologia di analisi, la letteratura suggerisce diversi strumenti. In particolare, è possibile scegliere tra test parametrici e test non parametrici. Il primo caso si applica in presenza di una distribuzione di dati, effettuando un controllo delle ipotesi sul valore di un parametro. Al contrario, nella statistica non parametrica si assume che non vi siano ipotesi a priori sulle caratteristiche della popolazione, dunque si hanno ipotesi meno restrittive, che talvolta, se applicate su campioni ristretti, vengono considerate più attendibili in quanto associati ad una maggiore probabilità di riuscire a rifiutare un'ipotesi statistica errata.

Sono quindi disponibili più modelli per analizzare la sopravvivenza delle aziende: i primi elaborati hanno utilizzato la regressione logistica, anche detto modello logit, considerando una variabile dipendente dicotomica, dunque che può avere come unici valori 0 e 1 o riconducibili ad essi: considerando l'uscita dal mercato con il numero 1 e la sopravvivenza con il numero 0, è possibile calcolare la probabilità che questa variabile acquisisca valore 1, dato un set di variabili esplicative di interesse.

Spesso i modelli logit vengono confrontati con il modello di Cox, la cui denominazione esatta è "*Cox proportional-hazards model*" (Cox, 1972). Nato in campo medico per osservare l'associazione tra il tempo di sopravvivenza dei pazienti e alcune variabili collegate, come per esempio l'evento morte o la manifestazione di una determinata patologia⁶², il modello di Cox è un modello semi-parametrico che si basa sull'assunzione della proporzionalità dei rischi. Nel rappresentare la relazione tra il verificarsi dell'evento stabilito *failure* e il tempo intercorso fino alla manifestazione dell'accadimento (*time*), il modello considera l'influenza delle covariate sul rischio, utilizzando un'espressione regressiva semplice in forma esponenziale: la variabile dipendente è il tasso di incidenza di un determinato evento su un soggetto, di cui è nota la condizione e il tempo intercorso tra l'ingresso nello studio e la data in cui l'evento prefissato si è verificato, delineando quindi il tempo di sopravvivenza. (Provenzano et al., 2011). Si tratta dunque di uno studio di coorte, in quanto riguarda l'incidenza di un determinato evento in un certo arco temporale. Il modello di Cox consente infatti di gestire i casi in cui non si è verificato l'evento prefissato e di ottenere stime dei coefficienti per ciascuna delle covariate inserite nel modello, per questo è uno dei metodi statistici più utilizzati, grazie anche al metodo conveniente, flessibile e comunque empirico.

⁶² Cox, D. R. "*Regression Models and Life-Tables.*" Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological), vol. 34, no. 2, 1972, pp. 187–220.

Tuttavia, può essere applicato solo se è verificata l'ipotesi di proporzionalità dei rischi nel sottoinsieme di dati, ossia proporzionale nei diversi tempi di sopravvivenza e non deve variare nel tempo. L'ipotesi della proporzionalità dei rischi, pur consentendo alcune semplificazioni circa gli aspetti inferenziali di stima e la verifica di ipotesi sui parametri, risulta in contrasto con l'andamento reale del fenomeno qualora l'effetto dovuto ad un particolare fattore di rischio vari nel tempo. La variabile che misura il tempo di sopravvivenza deve essere continua, le variabili esplicative possono essere categoriali – e per questo devono essere codificate in forma di indicatori o rappresentate da una o più variabili dicotomiche - o continue.

L'inserimento di più condizioni che possono incidere sul risultato rende il modello più stabile: si presume che lo stesso processo di uscita dal mercato sia comune alle aziende nello stesso stato finanziario, soprattutto quando vi è una singola modalità predominante di default. In questo elaborato, è stato scelto quindi questo modello, già largamente utilizzato per ricerche analoghe poiché in grado di incorporare covariate che dipendono dal tempo. Se nelle molteplici ricerche mediche l'evento fissato è la morte o l'insorgere di particolari patologie o effetti collaterali, in campo economico l'evento viene fissato nell'uscita dal mercato delle aziende analizzate. Il tempo di sopravvivenza può essere il periodo che intercorre tra l'inizio dello studio e l'evento, nel nostro caso chiamato *failure*. Nel lavoro di Huyna et al. (2012b), vengono esposti i pro e contro della scelta del modello di Cox, ammettendo che non vi è un metodo che soddisfi tutti i criteri tali da rendere sempre certi e inconfutabili i risultati.

La formula che descrive il Cox proportional hazard model è la seguente:

$$\theta(t_i | x_{it}, v_i) = v_i \Phi(x_{it}) \lambda(t_i) \quad (4.1)$$

dove t_i è la durata della nuova società i , $\Phi(x_{it}) = \exp(x'_{it} \beta)$ permette covariate mutevoli nel tempo, $\lambda(t_i)$ definisce ogni effetto non osservato nel tempo. Un altro limite della regressione di Cox sta nel fatto che non considera l'eterogeneità inosservata⁶³ come un effetto fisso, dunque le assunzioni di distribuzione devono essere effettuate quando si determina v_i come effetto random. Il modello di Cox si colloca infatti tra le procedure semi-parametriche poiché non assume alcuna forma specifica circa la distribuzione della variabile casuale, ma modella l'effetto delle variabili prognostiche sulla sopravvivenza in modo parametrico.

⁶³ Per eterogeneità inosservata, in inglese *unobserved heterogeneity* si intendono le variabili inosservate firm specific.

Inoltre, attraverso gli stimatori di Kaplan-Meier, è possibile tracciare alcune curve di sopravvivenza, osservando il rapporto tra rischio e probabilità. Parliamo in particolare di probabilità condizionata, o sopravvivenza cumulativa, considerando che la probabilità di un'etichetta discografica di sopravvivere dopo un certo numero di anni sia condizionata dal fatto che l'impresa è sopravvissuta negli anni precedenti. Nel costruire la curva, vengono definiti gli intervalli di osservazione: poiché la cessazione dell'attività viene analizzata alla fine di ogni anno, gli intervalli sono divisi per annualità. La sopravvivenza nel periodo è la percentuale delle aziende ancora in funzione nello stesso intervallo ed è indicata nell'asse delle ordinate, mentre gli intervalli nell'asse delle ascisse.

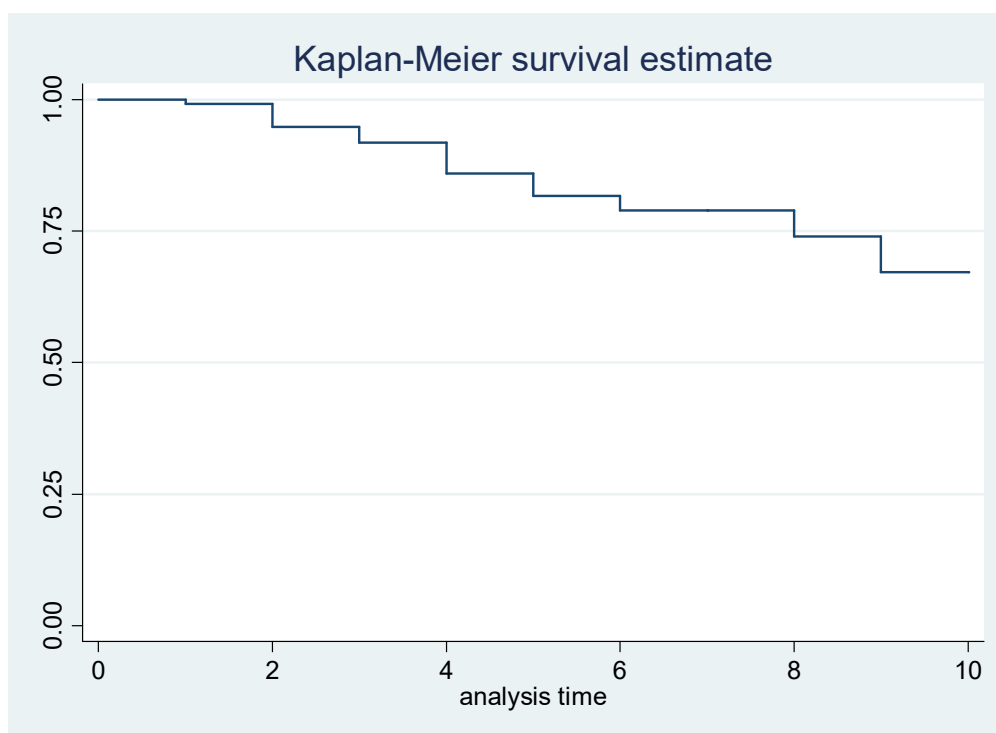


Figura 4.2: curva della sopravvivenza Kaplan-Meier

Analogamente a quanto fatto per la sopravvivenza, è possibile rappresentare anche lo stimatore di Kaplan-Meier per la probabilità di default.

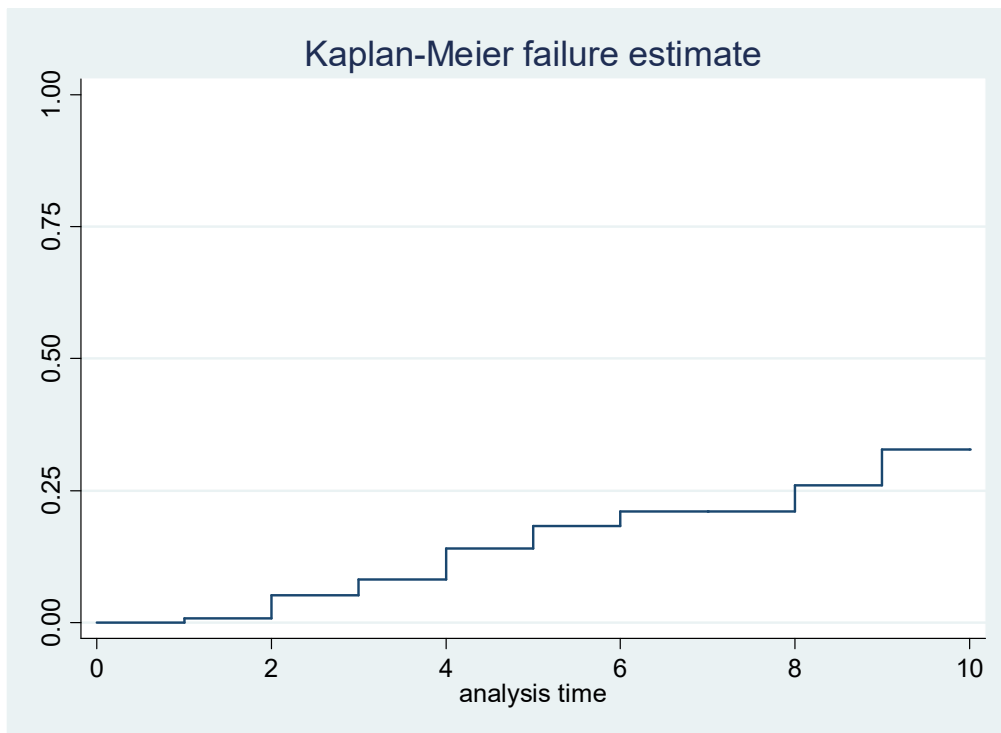


Figura n. 4.3: stimatore di Kaplan-Meier

4.3 Risultati

I dati raccolti sono stati elaborati attraverso il modello di Cox che, in questo caso, ha una buona significatività ($\chi^2=0.0000$).

Nella lavorazione del modello, alcune aziende sono state nuovamente escluse dall'analisi in quanto alcuni dati sono mancanti anche per una sola variabile utilizzata nella regressione, dunque dal totale iniziale di 255 società il numero scende a 248 aziende. In totale, sono stati considerati 12 indicatori che vanno a definire i gradi di libertà.

Tabella n. 4.4: risultati dell'analisi semiparametrica

	Hazard Ratio
Leverage year 0	1,428755 (0,2898396)*
Employment size	0,5902068 (0,5096746)
Labour productivity	1,53e-66 (1,89e-64)
Capital labour ratio year 0	1,000004 (2,99e-06)
Entrant employment share	1,43e-24 (4,05e-23)*
Entry rate year 0	172,1364 (506,2946)*
Entry rate year t	6,58e-13 (3,77e-12)***
Entry rate year t	6,58e-13 (3,77e-12)***
Contemporaneous employment share	4,45e+22 (9,56e+23)**
Capital labour ratio year t	0,9999906 (2,70e-06)***
Real exchange rate €/ US dollar	4,34e-13 (2,60e-12)***
Real Italian GDP	0,0017918 (0,0016917)***
Yield gap	0,7956277 (0,2102812)
Log likelihood	-83.239073

Note: le deviazioni standard sono indicate tra parentesi

* Livello di significatività 10%

** Livello di significatività 5%

*** Livello di significatività 1%

Dai risultati descritti nella tabella 4.4, si evince la verifica dell'ipotesi iniziale H1, secondo cui un alto livello di leverage iniziale influisce sull'eventuale uscita dal mercato di una nuova etichetta discografica. L'*hazard ratio* riferito al leverage è infatti positivo se relazionato alla sopravvivenza dell'azienda con un livello di significatività del 10%: le società con alto leverage hanno un rischio di default più alto del 40% (poiché l'*hazard ratio* è 1,4287) in qualsiasi momento. Il coefficiente positivo suggerisce dunque dei vincoli finanziari esistenti,

che comprendono i costi dettati dal rischio di default. Il fabbisogno finanziario dunque condiziona le operazioni delle nuove etichette discografiche.

Tra le altre variabili, non vi sono elementi significativi, in particolare riguardo all'*employment size* e alla produttività: fin dall'inizio erano state riscontrate delle peculiarità legate a detti indicatori, dovendo apportare aggiustamenti per poter effettuare alcune valutazioni descrittive.

Le condizioni del settore e del mercato sono statisticamente significative, come dimostrato dai coefficienti positivi dell'*entry rate* e dell'*entrant employment share*, mentre il *capital labour ratio* non è significativo.

Rilevanti sono anche le variabili macroeconomiche, considerando il coefficiente positivo del cambio euro/dollaro statunitense e del PIL reale italiano, i quali hanno quindi impatto sulla permanenza nel mercato, mentre la differenza tra i titoli a lungo e breve termine che non è significativa.

Come step di analisi successivo, si procede ad un'analisi interquintile per verificare un'eventuale relazione lineare tra leverage e default. I risultati sono presentati nella tabella 4.5.

Tabella n. 4.5: risultati dell'analisi semiparametrica per quintili

	Hazard ratio
Leverage Q1	26679,76 (32912,82)***
Leverage Q2	39601,94 (48119,2)***
Leverage Q3	18566,16 (2332096)***
Leverage Q4	30407,37 (38606,48)***
Leverage Q5	39911,87 (48688,77)***
Employment size year 0	0,4986366 (0,4212653)
Labour productivity	1,36e-30 (1,69e-28)
Entrant employment share	2,87e-24 (8,01e-23)*
Capital labour ratio year 0	1,000004 (3,01e-06)
Entry rate year 0	158,3531 (462,859)*
Real exchange rate €/ \$ US	1,57e-14 (9,523-14)***
Real Italian GDP	0,00132222 (0,0012663)***
Yield gap	1,57e+27 (3,35e+28)
Log likelihood	0,99999914 (2,73e-06)***

Note: le deviazioni standard sono indicate tra parentesi

* Livello di significatività 10%

** Livello di significatività 5%

*** Livello di significatività 1%

Gli hazard ratio associati ad ogni quintile sono tutti positivi, suggerendo una relazione lineare tra il livello di indebitamento e la probabilità di fallimento. Questo risultato si distanzia da quelli ottenuti in altri studi condotti sulle imprese manifatturiere (e.g. Huyn et al., 2012a) in cui la relazione tra probabilità di default e livello di indebitamento è curvilinea, ad indicare che sotto determinati livelli l'indebitamento aumenta la probabilità di default, mentre sopra certe soglie l'indebitamento contribuisce a sostenere la crescita e l'espansione delle aziende che vi attingono. Una spiegazione in questo caso può derivare dal fatto che chi accede a livelli di indebitamento elevati già in sede di costituzione dell'azienda ha presumibilmente la

possibilità di fornire garanzie ai finanziatori e quindi una maggiore solidità rispetto a chi riesce ad accedere a livelli minori di debito.

Nel settore discografico, le piccole nuove etichette potrebbero non essere in grado di assicurare sin da subito l'adempimento degli obblighi assunti, considerando che, nella maggior parte dei casi, si tratta di aziende medio-piccole e finanziariamente indipendenti, ovvero scollegate da importanti stakeholders e multinazionali.

In più, in un mercato così vasto e differenziato, è difficile prevedere l'andamento degli affari: è nota infatti l'instabilità del mercato musicale, che solo di recente ha registrato una lenta ripresa.

4.4 Considerazioni conclusive

In questo capitolo è stata osservata l'ipotesi per cui le condizioni iniziali di una nuova etichetta discografica incidano o meno sulla probabilità di sopravvivenza, in particolar modo riferendoci al leverage, inteso come debt-to-asset ratio. È stato preso come riferimento un insieme di case discografiche italiane costituite tra il 2009 e il 2017, per un totale di 255 aziende. L'analisi ha combinato elementi specifici della singola azienda alla situazione di mercato, integrando alle variabili statiche alla data di costituzione altre mutevoli nel tempo. Le osservazioni sono state rivolte in particolar modo all'aspetto finanziario, in quanto la produttività nel settore terziario non è una misura immediata come nei contesti labour-intensive dove, in generale, le quantità prodotte sono correlate alla manodopera. Tuttavia, i dati a disposizione, estratti dal database di Bureau Van Dijk AIDA, si riferiscono nella maggior parte dei casi a bilanci abbreviati, dunque non è possibile entrare nel dettaglio delle varie voci di debito che compongono la posizione finanziaria di una nuova etichetta discografica.

Si osserva inoltre una presenza significativa di attività intangibili, tra cui in primis si cita la proprietà intellettuale con i diritti d'autore, seguita dalle risorse umane e il capitale organizzativo e relazionale, tra cui rilevante è il network di contatti e collaborazioni di cui accennato nei capitoli precedenti: la valorizzazione degli *intangibles* rappresenta un fattore critico per l'accesso ai finanziamenti per le piccole e medie imprese, in quanto forniscono alle banche un set di informazioni in grado di migliorare l'efficacia del processo di

valutazione del rischio⁶⁴. Oltre alla difficoltà di accesso al finanziamento bancario, si assume che, comunque, come negli altri mercati, una situazione finanziaria iniziale particolarmente esposta possa incidere sulla successiva cessazione dell'attività dopo soli alcuni anni a causa dell'incapacità di far fronte alle obbligazioni assunte.

Osservando aspetti relativi alla specifica azienda, al settore e alla situazione macroeconomica, è stato utilizzato il Cox proportional hazard model al fine di determinare la probabilità di sopravvivenza delle nuove entranti. L'elemento chiave è l'incidenza della struttura finanziaria iniziale, rappresentata dal leverage, sulla permanenza del mercato, pur considerando altre variabili, sia *firm specific* che relative al settore e all'ambiente economico generale. Tra questi, vengono inseriti anche degli elementi concernenti alla produttività, che tuttavia non hanno particolare rilevanza in quanto i relativi risultati non sono significativi: nella maggior parte delle aziende studiate il numero di dipendenti è stato pari a zero e nemmeno optando per degli aggiustamenti è stato possibile osservare degli esiti attendibili e dunque correlati alla sopravvivenza dell'etichetta discografica.

Concludendo, sono rilevanti anche le informazioni e dati relative alla situazione macroeconomica in cui l'azienda si trova ad esercitare la propria attività, sostenendo la teoria formulata nel capitolo portando alla verifica dell'ipotesi secondo cui un alto livello di indebitamento iniziale ha effetto sulla probabilità di default di un'etichetta discografica.

⁶⁴ PROTO A., VEDOVATO M., 2016. "PMI, asset intangibili e rapporti con le banche" in BANCARIA, vol. 4, pp. 74-81

CONCLUSIONI

Il settore discografico, oggetto di studio di questo elaborato, è complesso nella sua organizzazione e attività, considerando che le varie mansioni necessarie alla realizzazione dei contenuti sono frammentate tra più operatori distinti che, nella maggior parte dei casi, operano autonomamente senza dover assumere altro personale. Il sistema si muove infatti grazie ad una rete interconnessa in grado di sviluppare il prodotto musicale dall'inizio – ovvero dalla scoperta dell'artista – alla fine – l'ascolto dell'utente. Oggi questi rapporti sono facilitati da moderne tecnologie e avanzati mezzi di comunicazione: anche se questo può sembrare un vantaggio, la dirompente innovazione tecnologica non è stata da subito accolta nel modo più opportuno, aprendo breccie che hanno permesso la nascita di alcuni fenomeni che hanno messo in crisi il mercato anziché svilupparlo.

Il progresso tecnologico nel settore si è manifestato attraverso l'introduzione di nuovi formati che hanno influenzato le abitudini dei consumatori, fino ad arrivare alla dematerializzazione dei contenuti e, da qui, all'incapacità di controllare il mercato, a causa della globalizzazione e delle minacce connesse, in particolar modo la pirateria. Per questo è molto importante la tutela del diritto d'autore, sia negli interessi del mercato che dell'artista e dell'etichetta discografica alle spalle: i nuovi aggiornamenti nella disciplina stanno cercando di arginare fenomeni di sfruttamento illegali dei diritti spettanti ad artisti, interpreti e compositori, trovando un accordo in un contesto territoriale più ampio.

L'Italia ha infatti recepito di recente la c.d. Direttiva Barnier (2014/26/UE): le nuove disposizioni europee in materia di gestione dei diritti d'autore e di concessione di licenze per l'uso online dei contenuti hanno allentato il monopolio sull'amministrazione dei diritti detenuto dall'istituto SIAE da più di un secolo. Ora, gli artisti sono liberi di scegliere a chi affidare la tutela dei propri diritti, anche selezionando altre società, anche quelle stabilite all'estero.

L'applicazione delle nuove disposizioni non è stata semplice, sia perché si è andato a sovvertire un contesto immutato per lunghi anni, sia perché la norma presenta alcuni passaggi che rendono difficile l'esercizio dell'attività a organizzazioni già presenti e operative nel mercato che, diversamente da quanto previsto dal nuovo dettato, perseguono lo scopo di lucro.

Oltre all'intervento normativo, sono stati introdotti anche nuovi modelli di business che hanno proposto un'alternativa legale agli ormai diffusi download pirati: lo streaming è oggi uno dei mezzi più utilizzati per la fruizione di musica, grazie alla versatilità e facilità di utilizzo, soprattutto attraverso gli *smartphone*. In antitesi, si registra un ritorno del formato del vinile, alimentato dalla curiosità delle nuove generazioni e dalla nostalgia dei collezionisti.

Definito dunque l'ambiente in cui operano le etichette discografiche, l'elaborato ha proposto un'analisi della sopravvivenza delle aziende di questo settore, osservando un campione di 255 società italiane costituite negli ultimi dieci anni, i cui dati sono disponibili nella banca dati AIDA Bureau Van Dijk. Volendo proporre un'analisi delle scelte di finanziamento di queste aziende ci si è accorti che la letteratura scientifica non presenta studi di questo tipo ma si concentra su altri aspetti altrettanto rilevanti: al concetto di musica si accostano più facilmente studi di marketing e comunicazione. Le analisi condotte in questa tesi sono quindi state ispirate da altre ricerche già realizzate per altri settori. Questo ha reso non sempre facile l'analisi e ha richiesto di effettuare alcune correzioni al fine di riflettere al meglio le caratteristiche delle aziende di questo settore. La ricerca prende come spunto le osservazioni già rilevate nell'industria manifatturiera, trovando alcune analogie ma anche molte differenze. La proposta di ricerca formula quindi un'ipotesi secondo cui un livello di indebitamento iniziale elevato influenzi la probabilità di sopravvivenza di una nuova etichetta discografica. Utilizzando il *Cox proportional model* come tecnica di analisi, sono state inserite diverse variabili per tutte le società, sia specifiche dell'azienda che del settore, considerando sia le condizioni iniziali che quelle contemporanee al fine di monitorare eventuali variazioni nel mercato.

Il risultato ottenuto, a seguito di alcuni accorgimenti e integrazioni, è la verifica dell'ipotesi proposta: l'analisi suggerisce infatti che un livello di indebitamento iniziale elevato aumenti la probabilità di default delle aziende del campione. Inoltre, è possibile constatare che la relazione studiata è positiva in tutto il campione.

Tra le variabili considerate nello studio, vi sono anche degli elementi relativi alla produttività del personale (*employment size e labour productivity*): sin da subito è stato rilevato che, per buona parte delle aziende oggetto di analisi, non vi è personale dipendente assunto per svolgere le mansioni necessarie per l'attività di edizione di registrazioni sonore. Pur apportando delle modifiche e integrazioni per poter quantificare i relativi indici, i risultati

ottenuti non sono significativi, dunque non è possibile esprimere delle considerazioni in merito.

Concludendo, si può asserire che anche nel settore discografico la politica finanziaria iniziale è rilevante in una prospettiva di lunga durata, pur sempre contestualizzando la situazione di mercato che, come insegna il progresso, può mutare improvvisamente e cogliere impreparate non solo le piccole e spesso fragili etichette ma anche quelle più grandi e consolidate.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

AGUIAR L., MARTENS B., 2013. “Digital Music Consumption on the Internet: Evidence from Clickstream Data”, Publications Office of the European Union.

AGUIAR L., WALDFOGEL J., 2016. “Even the losers get lucky sometimes: New products and the evolution of music quality since Napster”, *Information Economics and Policy* 34, pp. 1-15.

ALBUQUERQUE R., HOPENHAYN H., 2004. “Optimal lending contracts and firm dynamics”, *The Review of Economic Studies* 71 (2), pp. 285-315.

ALDERMAN J., 2001. “Sonic Boom: Napster, MP3, and the New Pioneers of Music”, Perseus Publishing.

AMBERG M., SCHRODER M., 2007. “E-business models and consumer expectations for digital audio distribution”, *Journal of Enterprise Information Management* 20 (3), pp. 291-303.

ARDIZZONE A., 2012. “Filiera dell’industria musicale e nuovi modelli di business in Italia”, *Tafer Journal* 51.

AREZZO E., 2015. “Competition and Intellectual Property Protection in the Market for the Provision of Multi-Territorial Licensing of Online Rights in Musical Works – Lights and Shadows of the New European Directive 2014/26/EU”, *IIC International Review of Intellectual Property and Competition Law*. 46, pp. 534-564.

ASSOCIAZIONE DISIANTO PREITE, 2012. “Il diritto delle società”, il Mulino.

AUDRETSCH D., MAHMOOD T., 1995. “New firm survival: new results using a hazard function”, *Review of Economics and Statistics* 77 (1), pp. 97-103.

BALDUCCI F., 2006. “Modificazione dei supporti ed evoluzione delle preferenze nel mercato della musica digitale”, *Intellectual Property and Intangibles Working paper*.

BELLONE F., MUSSO P., NESTA L., SCHIAVO S., 2010. “Financial constraints and firm export behaviour”, *The World Economy* 33 (3), pp. 347-373.

- BOERI T., BELLMANN L., 1995. "Post-entry behaviour and the cycle: evidence from Germany", *International Journal of Industrial Organization* 13 (4), pp. 483-500.
- BOURDIEU P., 1997. "Marginalia: Some Additional Notes on the Gift" in Schrift A.D. "The Logic of the Gift: Toward an Ethic of Generosity", Routledge.
- BRIDGES S., GUARIGLIA A., 2008. "Financial constraints, global engagement, and firm survival in the United Kingdom: evidence from micro data", *Scottish Journal of Political Economy* 55 (4), pp. 444-464.
- BRITO P., MELLO A., 1995. "Financial constraints and firm post-entry performance", *International Journal of Industrial Organization* 13 (4), pp. 543-565.
- BUNN P., REDWOOD V., 2003. "Company Accounts-Based Modelling of Business Failures and the Implications for Financial Stability", Bank of England Working Paper 210.
- CAMERON A., TRIVEDI P.K., 2005. "Microeconometrics: Methods and Applications", Cambridge University Press.
- CAMERON S., 2015. "Music In The Marketplace. A social economics approach", Routledge.
- CAMPOBASSO G.F., 2017. "Manuale di Diritto Commerciale", Wolters Kluwer.
- CAVES R., 1998. "Industrial organization and new finding on the turnover and mobility of firms", *Journal of Economic Literature* 36 (4), pp. 1947-1982.
- CHERCHI A., 2017. "Diritto d'autore a trazione Siae", Il Sole 24 Ore.
- CHICCO M., 27 luglio 2018. "Fenomeno vinile: sfiora il 10% del mercato discografico italiano", *Billboard Italia*.
- CIAN G., TRABUCCHI A., 2018. "Commentario breve al codice civile", Cedam.
- Convenzione di Berna, Berne Convention for the Protection of the Literary and Artistic Works, 9 settembre 1886
- COOLEY T.F., QUADRINI V., 2001. "Financial markets and firm dynamics", *American Economic Review* 91 (5), pp. 1286-1310.
- COX D.R., 1972. "Regression Models and Life-Tables." *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, vol. 34, no. 2, 1972, pp. 187-220.

DE ANGELIS D., “La gestione individuale e collettiva del diritto d’autore alla luce del recepimento della direttiva 2014/26/UE”, 22 agosto 2017. Articolo reperibile al seguente indirizzo: <http://www.ddastudiolegale.it/la-gestione-collettiva-individuale-del-diritto-dautore-alla-luce-delrecepimento-della-direttiva-201426ue/>

DE ANGELIS L., a cura di, 2017. “Diritto Commerciale”, Wolters Kluwer.

Direttiva 2014/26/EU consultabile presso il sito: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX%3A32014L0026>

DISNEY R., HASKEL J., HEDEN Y., 2003. “Entry, exit and establishment survival in UK manufacturing”, *Journal of Industrial Economics* 51, pp. 91-112.

DREDGE S., 2016. “7 Years: How Streaming Fueled the Rapide Rise of Lukas Graham”, *Musically.com*.

DUNNE T., ROBERTS M., SAMUELSON L., 1989. “The growth and failure of U.S. manufacturing plants”, *The Quarterly Journal of Economics* 104 (4), pp. 671-98.

FAREWELL V., 1979. “An Application of Cox's Proportional Hazard Model to Multiple Infection Data”, *Journal of the Royal Statistical Society. Series C (Applied Statistics)*, 28(2), pp. 136-143.

FARIO M., SANSONE M., 2000. “Computer e musica. Suggestimenti e terminologia”, Cuen.

FERREIRA F., WALDFOGEL J., 2013. “Pop Internationalism: Has a Half Century of World Music Trade Displaced Local Culture?”, *The Economic Journal* 123 (569), pp. 634-664.

FOTOPOULOS G., LOURI H., 2000. “Determinants of hazard confronting new entry: does financial structure matter?”, *Review of Industrial Organization* 17, pp. 285-300.

GALGANO F., 2013. “Diritto commerciale”, diciottesima edizione, Zanichelli Bologna.

GANDER J., RIEPLE A., 2004. “How relevant is transaction cost economics to inter-firm relationships in the music industry?”, *Journal of Cultural Economics* 28, pp. 57–79.

GEROSKI P., MATA J., PORTUGAL P., 2010. “Founding Conditions and the Survival of New Firms”, *Strategic Management Journal* 31 (5), pp. 510-529.

GOODELL J., 2003. “Steve Jobs: The Rolling Stone Interview”, *Rolling Stone Magazine*.

- HECKMAN J., SINGER B., 1984. "The Identifiability of the Proportional Hazard Model", *The Review of Economic Studies*, 51 (2), pp. 231-241.
- HUYNH K., PETRUNIA R., 2008. "Entry penetration in Canadian manufacturing", *Economics Letters* 100 (1), pp. 87-90.
- HUYNH K., PETRUNIA R., VOIA M., 2010. "The Impact of Initial Financial State on Firm Duration Across Entry Cohorts", *The Journal of Industrial Economics*, 58 (3), pp 661-689.
- HUYNH K., PETRUNIA R., VOIA M., 2012a. "Duration of new firms: The role of startup financial conditions, industry and aggregate factors", *Structural Change and Economic Dynamics* 23, pp. 354–362.
- HUYNH K., PETRUNIA R., VOIA M., 2012b. "Initial Financial Conditions, Unobserved Heterogeneity and the Survival of Nascent Canadian Manufacturing Firms", *Managerial and Decision Economics* 33 (2), pp. 109-125.
- JAEGER P., DENOZZA F., TOFFOLETTO A., 2010. "Appunti di diritto commerciale", Giuffrè Editore.
- KLEINBAUM D.G., KLEIN M., 2005. "Survival Analysis: A Self-Learning Text", Seconda Edizione, Springer.
- LANG L., OFEK E., STULZ R., 1996. "Leverage, investment and growth", *Journal of Financial Economics* 40 (1), pp 3-29.
- LEYSHON A., 2014. "Reformatted. Code, Networks and the Transformation of the Music Industry", Oxford University Press.
- LOFFREDO F., 2010. "Le persone giuridiche e le organizzazioni senza personalità giuridica. Manuale e applicazioni pratiche dalle lezioni di Guido Capozzi", Giuffrè Editore.
- LYNSKEY D., 2013. "Is Daniel Ek, Spotify Founder, Going to Save the Music Industry... or Destroy It?", *The Guardian*.
- MATA J., PORTUGAL P., 1994. "Life duration of new firms", *The Journal of Industrial Economics* 42 (3), pp. 227-245.
- MCBRIDE S., 2014. "Written Direct Testimony of Stephan McBride", disponibile al sito internet <https://www.crb.gov/rate/14-CRB-0001->

WR/statements/Pandora/13_Written_Direct_Testimony_of_Stephan_McBride_with_Figures_and_Tables_and_Appendices_PUBLIC_pdf.pdf

MEOLI M., 2010. “Limite di 15 mesi al primo esercizio sociale”, articolo pubblicato su Eutekne.it.

MILLARD A., 1995, “America on Record: A History of Recorded Sound”, Cambridge University Press.

MILLER C., 2017. “RIAA: Highest Artist Rates Comes from Apple Music as Music Industry Slowly Rebounds”, 9to5mac.com.

MULLIGAN M., 2017. “Amazon Is Now The 3rd biggest Music Subscription Service”, Music Industry Blog.

MUSSO P., SCHIAVO S., 2008. “The impact of financial constraints on firm survival and growth”, Journal of Evolutionary Economics 18 (2), pp. 135-149.

NOE T. H., REBELLO M. J., 1996. “Asymmetric information, managerial opportunism, financing and payout policies”, Journal of Finance 51, pp. 637-660.

OBERHOLZER-GEE F., STRUMPF K., 2007. “The Effect of File Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis”, Journal of Political Economy 115 (1), pp. 1-42.

PALUMBO A., 2008. “Le società in generale e le società di persone”, Giuffré Editore.

PASQUALE C., 2019. “Diritto Civile: le fondazioni”, Guide Eutekne.

PELLEGATTA S., 2016. “Unità e pluralità nella obbligazione solidale passiva”, Giappichelli.

PHAM A., 2013. “iTunes Market Share Still Dominant After a Decade (Research)”, Billboard.com.

POGLIO G., 25 febbraio 2018. “Il nuovo boom del vinile: la clamorosa rivincita del “vecchio” 33 giri”, Panorama.

PRISCO F., 10 aprile 2019. “Diritto d’autore: finisce la guerra tra Siae e Soundreef. Ecco cosa cambia”, Il Sole 24 Ore.

PROTO A., VEDOVATO M., 2016. “PMI, asset intangibili e rapporti con le banche”, BANCARIA, vol. 4, pp. 74-81.

PROVENZANO F., D'ARRIGO G., ZOCCALI C., TRIPEPI G., 2011. "La Regressione di Cox", Ital Nefrol.

RAJAN R.G., ZINGALES L., 1995. "What do we know about capital structure? Some evidence from international data", Journal of Finance 50 (1), pp. 1421-1460.

Report "Connecting With Music. Music Consumer Insight Report 2017", IFPI.

Report "Global Music Report 2013", IFPI.

Report "Global Music Report 2017", IFPI.

Report "Global Music Report 2018", IFPI.

Report "Investing In Music 2012", IFPI.

Report "Wintel Worldwide Independent Market Report 2018", disponibile al sito <http://winformusic.org/wintel/>

Report "Worldwide Independent Market Report. Il contributo economico e culturale globale della musica indipendente", 2015, Worldwide Independent Network.

ROGERS J., 2013. "The Death and Life of the Music Industry in the Digital Age", Bloomsbury.

RUTTER P., 2016. "The Music Industry Handbook", seconda edizione, Routledge.

SANTELLI F., 26 gennaio 2019. "Soundreef scardina il monopolio Siae. La no profit Lea raccoglierà i diritti in Italia", La Repubblica.

SANTORIIN B., ROIZ M., 24 ottobre 2017. "SIAE alla luce del Decreto Fiscale 2018 – Siamo giunti al termine di un monopolio?", Il Sole 24 Ore.

SCHILLING M. A., IZZO F., 2013. "Gestione dell'innovazione", McGraw-Hill Education.

SHARMA R., 2011. "Understanding the Interactive Digital Media Management Marketplace: Frameworks, Platforms, Communities and Issues".

SIBILLA G., 2008. "Musica, Media e Tecnologie", Bompiani Milano.

SILVA F., RAMELLO G., 1999. "Dal vinile a Internet. Economia della musica tra tecnologia e diritti", Edizioni della Fondazione Giovanni Agnelli.

SIROTTI GAUDENZI A., 2018. “Il nuovo diritto d’autore. La tutela della proprietà intellettuale nella società dell’informazione.”, Maggioli Editore.

SMITH M.D., TELANG R., 2016. “Streaming, Sharing, Stealing: big data and the future of entertainment”, MIT Press.

STELLA G., 2010. “Le garanzie del credito. Vol. 1”, Giuffré Editore.

STIGLITZ J., WEISS A., 1981. “Credit rationing in markets with imperfect information”, *American Economic Review* 73 (3), pp. 393-410.

SUTTON J., 1997. “Gibrat’s Legacy”, *Journal of Economic Literature* 35 (1), pp. 40-59.

TELSER L.G., 1966. “Cutthroat competition and the long purse”, *Journal of Law and Economics* 9, pp. 259-277.

The 2018 EU Industrial R&D Investment Scoreboard, scaricabile al sito internet <http://iri.jrc.ec.europa.eu/scoreboard18.html>

TRIMARCHI P., 2018. “Istituzioni di diritto privato”, Giuffré Editore.

TRIPEPI G., CATALANO F., 2004. “L’analisi di sopravvivenza con il metodo Kaplan-Meier”, *Giornale Italiano di Nefrologia* 21 (6), pp. 540-546.

TSCHMUCK P., 2012. “Creativity and Innovation in the Music Industry”, seconda edizione, Springer.

VIVARELLI M., 2004. “Are All the Potential Entrepreneur So Good?”, *Small Business Economics* 23, pp. 41-49.

WAGNER J., 1994. “The post-entry performance of new small firms in German manufacturing industries”, *Journal of Industrial Economics* 42 (2), pp. 141-154.

WALDFOGEL J., 2011. “Copyright Protection, Technological Change, and the Quality of New Products: Evidence from Recorded Music since Napster”, *Journal of Law and Economics* 55.

WALDFOGEL J., 2018. “Digital Renaissance. What Data and Economics Tell Us about the Future of Popular Culture”, Princeton University Press.

WEISSMAN D., 2017. “Understanding the Music Business. Real World Insights”, Routledge.

WILLIAMSON J, CLOONAR M., 2007. “Rethinking the music industry”, Cambridge University Press.

ZILIOTTI M., 2006. “Il mercato della musica ed Internet: una analisi economica”, WP/2006.

ZINGALES L., 1998. “Survival of the fittest or the fattest? Exit and financing in the trucking industry”, Journal of Finance 53 (3).

SITOGRAFIA

www.agcom.it

www.billboard.com

www.brocardi.it

www.consiglionotarilemilano.it

www.eutekne.it

www.fimi.it

www.ifpi.org

www.italiacreativa.eu

www.musically.com

www.siae.it

www.soundreef.com

www.sthda.com

www.wikipedia.it

www.winformusic.org