

COMMISSIONE IX
TRASPORTI, POSTE E TELECOMUNICAZIONI

RESOCONTO STENOGRAFICO

INDAGINE CONOSCITIVA

10.

SEDUTA DI MERCOLEDÌ 24 SETTEMBRE 2014

PRESIDENZA DEL VICEPRESIDENTE IVAN CATALANO

INDICE

	PAG.
Sulla pubblicità dei lavori:	
Catalano Ivan, <i>Presidente</i>	3
INDAGINE CONOSCITIVA SUL SISTEMA DEI SERVIZI DI MEDIA AUDIOVISIVI E RADIOFONICI	
Audizione di rappresentanti della Federa- zione Industria Musicale Italiana (FIMI):	
Meta Michele Pompeo, <i>Presidente</i>	3, 6
Mazza Enzo, <i>Consigliere delegato della Fe- derazione Industria Musicale Italiana (FIMI)</i>	3
ALLEGATO — Documentazione depositata dai rappresentanti della Federazione In- dustria Musicale Italiana (FIMI)	7

N. B. Sigle dei gruppi parlamentari: Partito Democratico: PD; MoVimento 5 Stelle: M5S; Forza Italia - Il Popolo della Libertà - Berlusconi Presidente: (FI-PdL); Scelta Civica per l'Italia: SCpI; Sinistra Ecologia Libertà: SEL; Nuovo Centrodestra: (NCD); Lega Nord e Autonomie: LNA; Per l'Italia (PI); Fratelli d'Italia-Alleanza Nazionale: (Fdi-AN); Misto: Misto; Misto-MAIE-Movimento Associativo italiani all'estero-Alleanza per l'Italia: Misto-MAIE-Apl; Misto-Centro Democratico: Misto-CD; Misto-Minoranze Linguistiche: Misto-Min.Ling; Misto-Partito Socialista Italiano (PSI) - Liberali per l'Italia (PLI): Misto-PSI-PLI; Misto-Libertà e Diritti-Socialisti europei (LED): Misto-LED.

PAGINA BIANCA

PRESIDENZA DEL VICEPRESIDENTE
IVAN CATALANO

La seduta comincia alle 15.

Sulla pubblicità dei lavori.

PRESIDENTE. Avverto che la pubblicità dei lavori della seduta odierna sarà assicurata anche attraverso la trasmissione televisiva sul canale satellitare della Camera dei deputati.

Audizione di rappresentanti della Federazione Industria Musicale Italiana (FIMI).

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul sistema dei servizi di media audiovisivi e radiofonici, l'audizione di rappresentanti della Federazione Industria Musicale Italiana (FIMI).

Ringrazio il dottor Enzo Mazza, consigliere delegato della Federazione Industria Musicale Italiana, per aver accolto l'invito della Commissione e gli do la parola per lo svolgimento della relazione.

ENZO MAZZA, *Consigliere delegato della Federazione Industria Musicale Italiana (FIMI)*. Grazie, presidente, per l'invito e grazie alla Commissione per averci introdotto sul tema importante di questa indagine conoscitiva. Abbiamo depositato un documento al quale farò riferimento nel corso della relazione.

FIMI è la federazione di Confindustria che rappresenta le principali imprese del settore musicale e discografico. Rappresentiamo circa 2.500 marchi nel settore della musica registrata. È un settore, come

è noto, che è stato fortemente influenzato dalla rivoluzione digitale. Sostanzialmente è il primo settore che si è trovato di fronte a un totale cambiamento della propria struttura industriale, della distribuzione e anche della ricerca e dello sviluppo, grazie alla forte spinta attuata dal digitale, prima Internet e poi tutto il contesto dell'innovazione che è in corso in questo settore.

Il settore digitale è stato per noi fondamentale nel cambiare completamente i modelli di *business*, dal modello tradizionale *off line* a quello *on line*. Nell'ambito di quelli che sono i cambiamenti strutturali in atto nell'intero settore dei media audiovisivi, la musica rappresenta quello che per primo ha raccolto la sfida del digitale e ha costruito, insieme con i propri partner, dei modelli innovativi che brevemente vi illustreremo, perché sono sicuramente interessanti nell'ambito generale dell'analisi che state facendo sui media audiovisivi.

Il mercato globale della musica per la prima volta nel 2013 è tornato a una leggera crescita, con una forte spinta sul segmento digitale, come vedete anche dalle percentuali, evidenziate nel documento, nei maggiori mercati. Andiamo dal mercato americano, nel quale oramai il digitale rappresenta il 60 per cento, all'Australia con il 54 per cento e fuori dalla *top ten* abbiamo Paesi come la Svezia, dove il digitale è l'80 per cento; in generale i Paesi nordici sono fortemente influenzati dall'innovazione digitale e dai canali «liquidi», come li abbiamo definiti.

Qual era la grande sfida che si è trovato di fronte il settore musicale e che per analogia si stanno trovando di fronte tutti i segmenti dei media audiovisivi? La sfida era quella di cercare di trovare

nuove fonti di reddito e di ricavi rispetto al *trend* discendente, in parte connotato da due fattori principali.

Il primo fattore è stato quello che, in qualche maniera, ha coinciso con l'avvento di una piattaforma, che molti di voi forse ricorderanno, chiamata «Napster» che, partita nel 1999, costituì forse il primo grande sito di condivisione, all'epoca illegale perché non aveva i diritti. Napster in pochi mesi raggiunse 64 milioni di consumatori a livello globale e costrinse l'industria a una reazione, prima sul piano legale e poi anche sul piano dell'offerta commerciale.

Gli anni che hanno seguito l'evoluzione di Napster hanno visto poi la nascita di piattaforme legali. La più importante è quella di Apple, con l'introduzione di *iTunes*, nel 2003 (e nel 2004 anche nel nostro Paese), che ha portato alla prima forma di distribuzione legale di contenuti. Anche in quel caso, come in parte avviene oggi nei canali audiovisivi, si è passati dall'album, quindi da un prodotto fisico che veniva venduto in forma integrale, allo spaccettamento e quindi alla vendita di singole canzoni che potevano essere trasferite agevolmente su un supporto portatile, *i-pod* prima e poi *i-phone*, *i-pad* e quelli che sono oggi gli strumenti mobili.

In pochi anni il digitale ha portato a una crescita esponenziale dei contenuti digitali musicali. Vediamo che, comunque, nonostante siamo ancora distanti da quelli che erano i ricavi degli ultimi anni Novanta, sicuramente il mercato digitale ha modificato l'assetto dell'impresa, i modelli di distribuzione ma anche i modelli di *business* che sono stati identificati dalle aziende e dai partner tecnologici. Con questi segmenti nuovi l'industria è riuscita a recuperare parte di quelli che erano i mancati ricavi del cosiddetto «segmento *off line*», ovvero il vecchio segmento dei cd.

Per la prima volta anche in Italia nel 2013 il mercato della musica ha segnato un 2 per cento di crescita, con il digitale che corre ancora in maniera molto pronunciata, ma soprattutto abbiamo avuto, negli ultimi due anni, 2013 e nel 2014 in maniera ancora più decisiva, l'avvento

dello *streaming*. Siamo passati da una forte domanda di contenuti in *download*, cioè dal possesso del contenuto, quindi del *file* che veniva scaricato sui propri *device*, all'accesso al contenuto. È un ulteriore cambiamento epocale.

Il settore della musica è ormai alla terza rivoluzione digitale. La prima è stata quella del *download*, la seconda è stata quella del *videostreaming*, ossia YouTube (YouTube è il secondo cliente dell'industria discografica, in questo momento, e probabilmente diventerà il primo nei prossimi anni), e siamo adesso allo *streaming* audio, cioè Spotify, Deezer, Cubomusica, le piattaforme che oggi consentono all'accesso a questi contenuti.

Il digitale in Italia era il 31 per cento del totale nel 2013 ed è cresciuto ancora. Nel documento che lasciamo alla presidenza sono riportati i dati relativi ai ricavi dalle varie fonti. Una fonte importante per l'industria, che in parte attiene anche all'area dei media audiovisivi, è l'area dei ricavi dai diritti. Infatti, i ricavi dai diritti per l'utilizzazione musicale sulla televisione e sulla radio in Italia ammonta a 12 milioni di euro, con il 42 per cento dei diritti connessi, che sono l'utilizzazione di contenuti musicali audio e video sulle piattaforme audiovisive, radio e televisione.

Su questo segmento, come potete ben immaginare, il declino dei ricavi pubblicitari sui media audiovisivi ha portato a una leggera contrazione del 4 per cento. Tuttavia, rimane un'area molto importante. Come sottolineerò ancora, soprattutto con riferimento alla tutela dei diritti, l'aspetto dell'utilizzazione di videoclip, quindi video musicali e musica registrata sulle piattaforme radiofoniche e televisive, costituisce una parte rilevante dei ricavi delle industrie discografiche.

Questa immagine rappresenta come è radicalmente mutato il settore della musica e come questo effetto che abbiamo visto nel settore musicale sicuramente condizionerà lo sviluppo e l'integrazione anche di segmenti quale quello dei media audiovisivi.

Come possiamo vedere, i modelli sono stati creati prevalentemente, tra l'altro, da

partner che in alcuni casi non esistevano nemmeno dieci anni fa. Quindi, abbiamo, tra i principali partner della discografia, imprese che non erano presenti sul mercato solo dieci anni fa: pensiamo a Spotify, a Vevo, allo stesso YouTube, a Deezer. Si tratta in ogni caso di grandi imprese che sono diventate partner dell'industria, che hanno sviluppato applicativi e modelli di distribuzione in alcuni casi a pagamento, in altri casi basati sulla pubblicità, comunque con dei meccanismi innovativi, che oggi costituiscono la base dell'accesso al contenuto musicale legale da parte dei consumatori.

Si tratta di un'interessante esperienza che sicuramente avrà degli effetti anche sugli sviluppi in atto in altri settori dei contenuti digitali, con tutte le attenzioni e le cautele che questo sviluppo dei contenuti digitali deve portare anche dal punto di vista normativo e regolamentare.

Il primo semestre del 2014 ha mostrato ancora un'ulteriore crescita da parte del mercato italiano. Soprattutto, come vedete, continua a crescere il segmento dello *streaming*, che per la prima volta ha superato il *download*. Abbiamo i ricavi da *streaming* (Spotify e YouTube), ricavi da utilizzazioni basate sulla pubblicità ovvero su abbonamenti, che hanno raggiunto il totale di 12,5 milioni di euro, per il 55 per cento del mercato digitale. Insomma, una percentuale molto elevata, che continua a crescere anche in queste settimane.

È evidente che alcuni dei ritardi del nostro Paese rispetto ai mercati più maturi, quello britannico per fare un esempio o i mercati del nord Europa, sono ancora condizionati dalla scarsa infrastruttura digitale del Paese. Parliamo non soltanto della banda larga; i maggiori effetti positivi sullo sviluppo dei contenuti si sono avuti dall'esplosione del *mobile*, quindi dei *device* mobili da parte dei consumatori, in particolare *smartphone* e *tablet*, che consentono al consumatore di accedere a questi contenuti direttamente, quindi non più da un *pc based* tramite Internet, ovviando quindi ai ritardi della penetrazione della banda larga sul territorio.

Tuttavia, rileviamo che per un definitivo decollo non solo del settore musicale, ma riteniamo dell'intero settore — pensiamo a quanto consuma di banda il video — e per una definitiva consacrazione di servizi in *videostreaming* o di IpTv o televisione *on demand*, il limite della banda larga frena fortemente la presenza di operatori significativi nel nostro Paese.

È quindi necessario aumentare la penetrazione della banda larga e su questo, *ça va sans dire*, mi sembra che siamo tutti d'accordo. Nessuno ha mai pensato che questo non fosse uno degli obiettivi, però nel tradurlo nella realtà, come abbiamo visto dai dati anche dei maggiori osservatori internazionali, l'Italia resta indietro, se non addirittura spesso fa qualche passo a ritroso piuttosto che andare avanti. Ciò avviene nonostante, dal punto di vista del mobile, il mercato sembri correre più di quelle che erano le aspettative. Tuttavia, il mercato dei contenuti in rete è fondamentale per la determinazione di una forte economia dei media e anche per la produzione italiana.

L'altro aspetto che vale la pena di sottolineare, che incrocia la musica ma anche tutti i segmenti che producono contenuti, rimane ancora il tema della pirateria. Noi abbiamo utilizzazioni illegali da parte di piattaforme — piattaforme di *streaming*, di *file sharing*, *cyberlocker*, aggregatori che sono in buona parte collocati al di fuori del territorio italiano — che dragano moltissimo non tanto sul fronte della musica (la musica comunque, avendo costruito un'offerta legale molto rilevante, è riuscita a ottenere un certo calo dal 27 per cento nel 2010 di penetrazione della pirateria al 20 per cento nel 2014, grazie ovviamente all'offerta legale che ha portato via consumatori dalle piattaforme illecite) quanto sul fronte del cinema e della televisione laddove osserviamo, infatti, che il fenomeno dello *streaming* illegale è in forte espansione.

L'Italia ha avuto, negli ultimi tempi, delle iniziative interessanti. Una su tutte, che riguarda in generale i media audiovisivi, è il regolamento dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, una *best*

practices a livello globale che ha introdotto delle misure per contrastare il fenomeno della pirateria *on line* e anche misure per tutelare i contenuti tramite le piattaforme audiovisive. Quindi, uno degli aspetti fondamentali, come sempre, è che qualunque piattaforma attiva nel Paese debba ovviamente riconoscere i diritti d'autore, i diritti sui contenuti, anche perché, in generale, la percezione della musica legale nei consumatori, grazie alla presenza di piattaforme legali, è fortemente cresciuta.

Pochi potevano immaginare, a suo tempo, che YouTube potesse essere il secondo cliente dell'industria musicale, e invece oggi è un partner molto importante del nostro settore, come lo sono Spotify, Amazon e le piattaforme di distribuzione di contenuti.

Abbiamo già parlato dell'importanza dell'utilizzazione mobile dei contenuti, quindi quanto questo influenzerà anche lo sviluppo in generale dei contenuti da parte dei media audiovisivi. Abbiamo anche in questo caso un esempio molto importante di quelle che sono le prospettive di una penetrazione del contenuto musicale, ma anche di altro genere, audiovisivo e televisivo, sulle piattaforme mobili, con significative potenzialità per il Paese: la conversione verso lo *smartphone* è un'attività nota; non c'è italiano che non si sia rivolto all'acquisto di uno *smartphone* in grado di veicolare contenuti o di fare *streaming* di contenuti. Evidentemente, quindi, si aprono fortissime opportunità.

Su questo tema vale la pena di ribadire che è fondamentale comunque che tutte le piattaforme audiovisive e digitali operino nel rispetto dei diritti. Una questione fondamentale, che credo anche questa Commissione tratterà, è quella dell'equiparazione di tutte le piattaforme che offrono media. Oggi queste piattaforme, siano esse basate su Internet, quindi penso a una piattaforma tipo YouTube, o siano piattaforme di tipo tradizionale, oggi in parte operano con regimi regolamentari anche diversificati e con regole che non sempre consentono di limitare gli abusi e le utilizzazioni non regolate.

Lo abbiamo visto in maniera molto forte nel settore musicale, laddove anni fa la piattaforma dominante per i video era il canale televisivo Mtv mentre oggi è una piattaforma come YouTube, che ha completamente sostituito, nei consumatori più giovani ma anche in quelli meno giovani, l'accesso al contenuto musicale.

YouTube è di fatto la piattaforma musicale per eccellenza più utilizzata dai consumatori. Proprio per questo, però, ovviamente occorre strutturare regole certe e meccanismi stabili di accesso e di distribuzione di questi contenuti, nel rispetto delle regole e soprattutto dei rapporti di forza economici in corso tra piattaforme, che assumono sempre più un ruolo dominante nelle relazioni con i produttori di contenuti, e i produttori di contenuti stessi.

Di fatto, oggi stiamo andando verso uno scenario dei media audiovisivi in rete dove avremo grandissime piattaforme globali che monopolizzeranno l'accesso al contenuto e negozieranno da posizioni di forza con i produttori di contenuti che, in realtà, sono la parte più importante anche per la diffusione dei contenuti per esempio culturali (nel nostro caso musica, ma anche editoria e audiovisivi). Quindi, è fondamentale che, essendo le piattaforme audiovisive sempre più integrate — non si può più scindere infatti tra televisioni, radio o Internet, ma tutto funziona in maniera integrata — questo sistema sia assolutamente trasparente, competitivo e regolare. Grazie.

PRESIDENTE. Non essendovi colleghi che chiedono di intervenire, ringrazio il dottor Enzo Mazza per il suo intervento e per il documento depositato, di cui autorizzo la pubblicazione nel resoconto della seduta odierna (*vedi allegato*) e dichiaro conclusa l'audizione.

La seduta termina alle 15.30.

IL CONSIGLIERE CAPO DEL SERVIZIO RESOCONTI
ESTENSORE DEL PROCESSO VERBALE

DOTT. VALENTINO FRANCONI

Licenziato per la stampa
il 19 gennaio 2015.

ALLEGATO

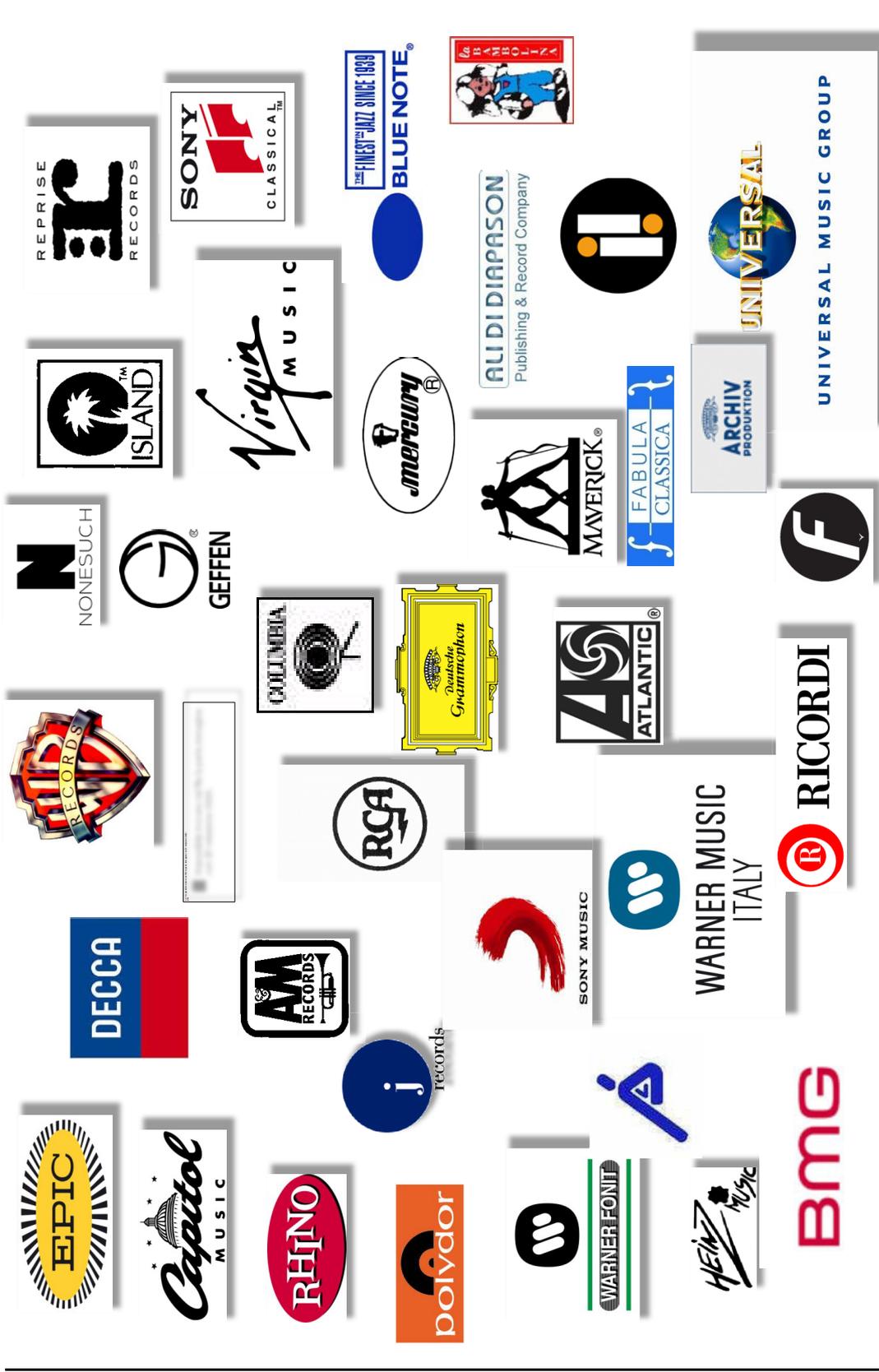
Indagine Conoscitiva servizi media audiovisivi e radiofonici

**Audizione Commissione Trasporti Camera dei
Deputati
24 settembre 2014**

Aprile 2014



F.I.M.I.I.
Federazione Industria Musicale Italiana



F.I.M.I.

Federazione Industria Musicale Italiana

Il settore musicale e l'offerta digitale

Il settore musicale si è trasformato con la **rivoluzione digitale**, non solo a livello di impresa, ma soprattutto a livello di modelli distributivi e più in generale con la diffusione di contenuti musicali nelle reti di telecomunicazione

Oggi il consumatore può acquistare un singolo brano o un intero album e scaricarlo, guardare, spesso gratuitamente, un video dell'artista preferito sul computer o telefonino e attraverso siti di social networking, scambiare impressioni e sensazioni su forum, chat, ecc.



F.I.M.I.I.

Federazione Industria Musicale Italiana

Top ten mercati 2013

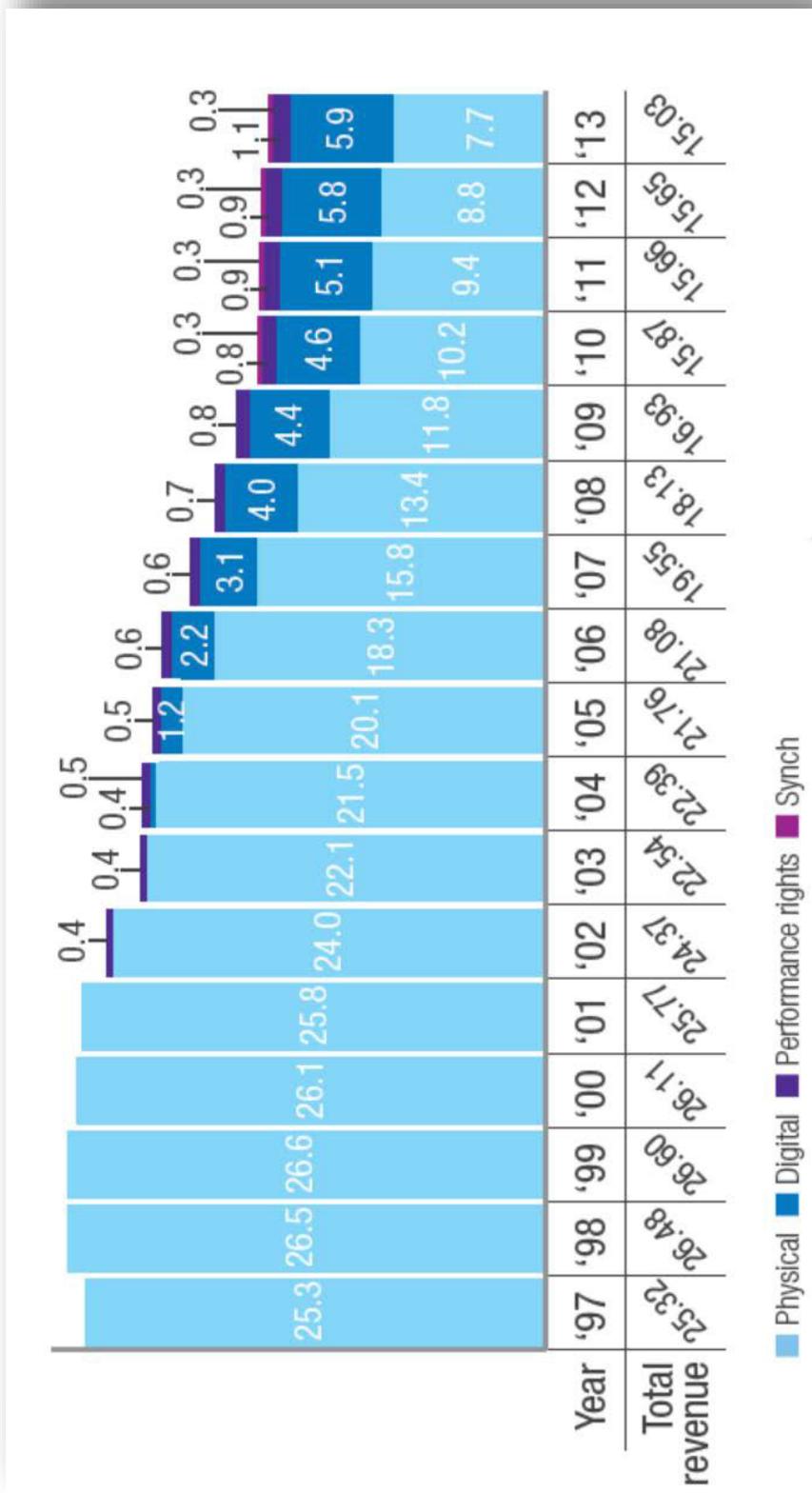
RECORDED MUSIC REVENUES – TOP 20 MARKETS SUMMARY (2013)									
Country	Trade value			% change	Market split (trade value)				
	US\$ (M)	Local currency (M)			Physical	Digital	Perf. rights	Synch.	
1 USA	4,473.5	4,473.5		0.8%	30%	60%	6%	4%	
2 Japan	3,012.0	293,998.2		-16.7%	80%	16%	3%	1%	
3 Germany	1,365.1	1,023.9		1.1%	73%	21%	6%	1%	
4 UK	1,303.5	834.2		2.2%	44%	44%	10%	2%	
5 France	956.2	717.1		1.3%	64%	23%	12%	2%	
6 Australia	430.8	448.1		-8.4%	37%	54%	7%	2%	
7 Canada	424.1	436.9		-2.5%	41%	50%	7%	2%	
8 Italy	238.8	179.1		8.3%	56%	27%	15%	3%	
9 Brazil	227.9	492.3		-1.7%	54%	34%	12%	1%	
10 South Korea	211.3	232,249.4		9.7%	46%	51%	2%	0%	



F.I.M.I.I.

Federazione Industria Musicale Italiana

La sfida, invertire il trend

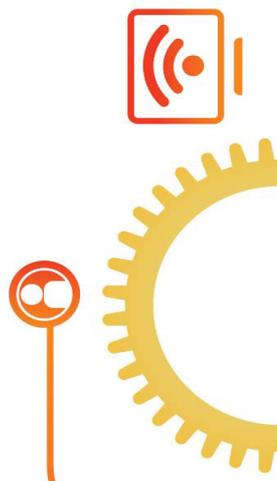


Il mercato nel 2013 in Italia

**Per la prima volta dal 2002 segna un + 2 %
Digitale in crescita del 18%
Download + 6%**

Streaming in crescita del 182 %

Digitale è il 31 % del totale



Il mercato nel 2013 in Italia (sell out)

RECORDED MUSIC REVENUE (US\$ MILLIONS, TRADE VALUE)							
	Physical	Digital	Performance rights	Synchronisation revenue	Total (US\$)	Total (EUR)	Total % change
2013	132.6	64.1	35.4	6.7	238.8	179.1	+8.3%
2012	139.3	54.6	20.9	5.7	220.6	165.4	-9.7%
2011	177.8	40.1	20.0	6.4	244.3	183.2	+1.2%
2010	177.7	31.8	23.1	8.8	241.4	181.1	+1.0%
2009	183.6	29.4	26.0		239.0	179.2	-18.1%

Deloitte.



F.I.M.I.I.

Federazione Industria Musicale Italiana

I ricavi da diritti per l'utilizzazione musicale TV e radio in Italia

BROADCASTING	12.551.678	12.050.660	(501.018)	(4)%
--------------	------------	------------	-----------	------

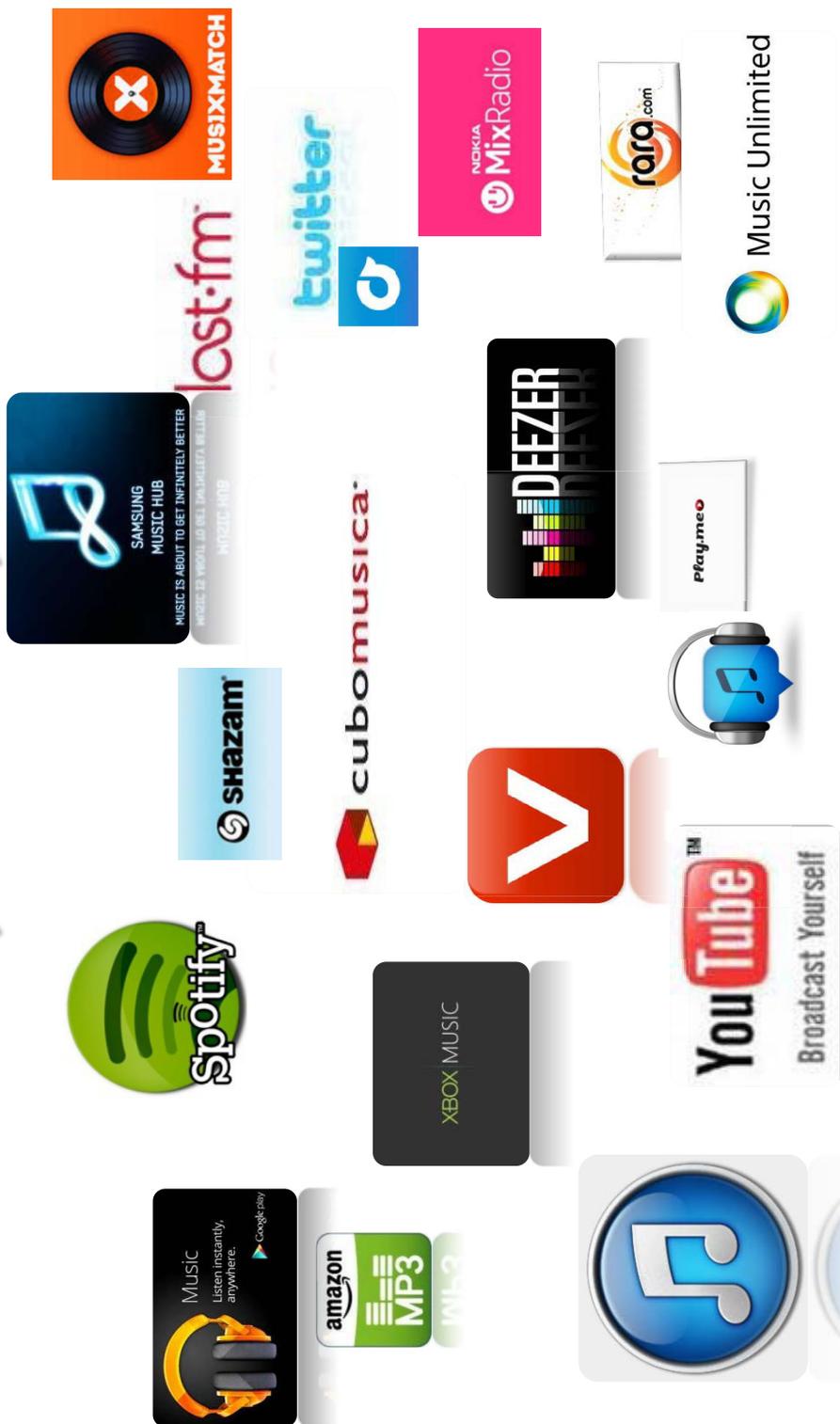
42 % dei diritti connessi



F.I.M.I.

Federazione Industria Musicale Italiana

Download, stream, socialize !



F.I.M.I.

Federazione Industria Musicale Italiana

Primo semestre 2014

	1° semestre 2014		1° semestre 2013		delta % 2014/2013
Totale MKT fisico		30,756,991		31,247,365	-2%
Totale Digital download		10,281,259		12,512,385	-18%
ad-supported streams income	6,960,173		4,047,794		63%
subscription streams income	5,607,136		2,396,888		37%
Totale streaming		12,567,309		6,444,682	95%
Other		69,216		138,232	-50%
Totale MKT digitale		22,917,784		19,095,299	20%
Totale MKT		53,674,775		50,342,664	7%

FIMI/Deloitte


F.I.M.I.

Federazione Industria Musicale Italiana

L'infrastruttura Digitale

In questo contesto, è evidente che **internet in particolare e la banda larga** rappresentino un fattore rilevante per il nostro settore e che è interesse delle industrie che producono contenuti evidenziare la necessità di un **forte impulso allo sviluppo della connettività e alle politiche di incentivazione dei contenuti online.**

**F.I.M.I.I.**

Federazione Industria Musicale Italiana

Puntare sui nuovi modelli con una strategia condivisa

E' quindi necessario costruire una strategia Paese che favorisca non solo **il più vasto accesso della popolazione alla rete**, ma che consenta da un lato di utilizzare la rete per la **distribuzione legale** di contenuti e dall'altro di esportare i contenuti creativi italiani nel Mondo.

Il mercato dei contenuti in rete rappresenta l'elemento determinante per il futuro dell'economia dei media, affinché possa decollare e realmente concretizzarsi.

**F.I.M.I.**

Federazione Industria Musicale Italiana

Difendere l'ambiente della musica digitale dall'illegalità

- La **pirateria** rappresenta ancora oggi un ostacolo fondamentale allo sviluppo del settore musicale legale
- **Siti illegali** di streaming, reti di file sharing peer-to-peer (P2P), cyberlocker e aggregatori, stream ripping e applicazioni per telefonia mobile
- I primi **20 portali illegali (per numeri di accesso) coprono circa il 90% del problema pirateria**



Il “modello ITALIA”

- Il Regolamento dell’**AGCOM** rappresenta una best practice per contrastare in maniera tempestiva ed efficace i siti illegali
- Il **MoU** con IAB (Ass. dell’advertising interattivo) per contrastare l’allocazione di inserzioni pubblicitarie sui siti pirata
- Le attività di enforcement tramite le forze di polizia (GdF) per risolvere casi più complessi e con profili di violazione diversi

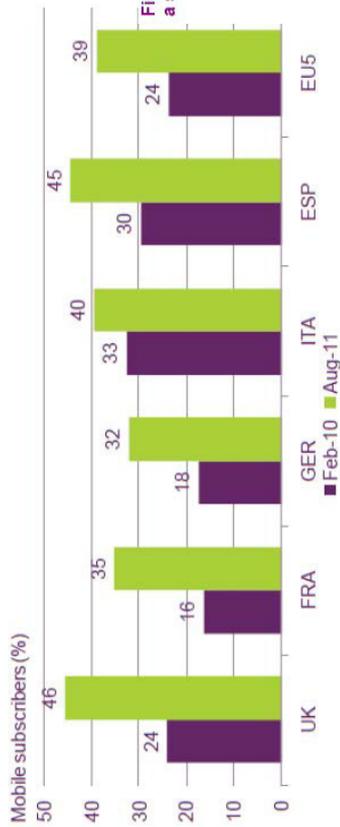


...la percezione della musica legale cresce



...dal possesso all'accesso ...mobile e social

Figure 5.5 Proportion of mobile subscribers with smartphones in Europe



Source: comScore MobiLens, three-month averages ending February 2010 and August 2011, mobile subscribers ages 13+, EU5 is UK, FRA, GER, ITA and ESP.



Figure 1.14 Consumers who have ever visited a social networking website and have a social network profile page



■ Visited a social networking site
■ Set-up a page or profile on a social networking site



F.I.M.I.I.

Federazione Industria Musicale Italiana



Mobile music in Italia

48 milioni di utenti con 95 milioni di sim

54,6% usano smartphome
(41% totale popolazione)

Conversione verso smartphome
48% ascolta musica Top activity (Comscore)
Il 57 % dell'ascolto avviene in mobilità (Comscore)



Streaming 4G grande potenzialità



F.I.M.I.

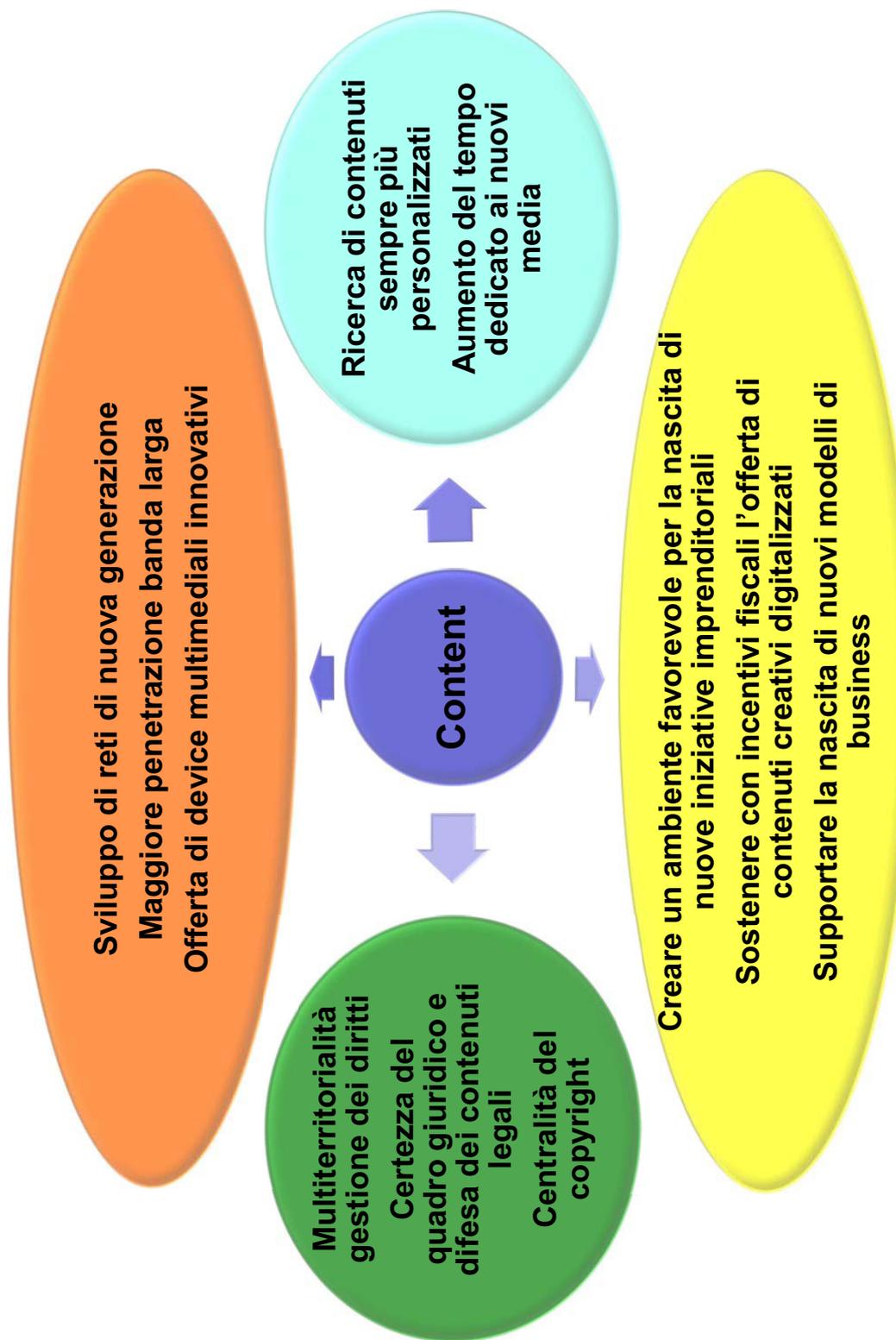
Federazione Industria Musicale Italiana

Rispetto diritto d'autore sulle piattaforme audiovisive e digitali



F.I.M.I.

Federazione Industria Musicale Italiana



PAGINA BIANCA

PAGINA BIANCA

€ 2,00



17STC0007450