

PRESIDENZA DEL VICEPRESIDENTE
GIORGIO BORNACIN

La seduta comincia alle 11.

(La Commissione approva il processo verbale della seduta precedente).

Sulla pubblicità dei lavori.

PRESIDENTE. Avverto che, se non vi sono obiezioni, la pubblicità dei lavori della seduta sarà assicurata anche attraverso impianti audiovisivi a circuito chiuso.

(Così rimane stabilito).

Audizione di rappresentanti della Federazione industria musicale italiana (FIMI).

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sullo stato della tecnologia digitale in Italia nel settore delle comunicazioni, l'audizione di rappresentanti della Federazione industria musicale italiana (FIMI).

Ricordo brevemente che attraverso l'indagine, deliberata dalla Commissione il 12 aprile 2005, la Commissione intende conoscere il grado di diffusione della tecnologia digitale nel paese, con particolare riguardo alla « banda larga » e ad Internet, nonché la situazione dei mercati della telefonia e della radiotelevisione terrestre e satellitare. L'indagine mira altresì ad accertare la possibilità di accesso degli operatori alle reti e alle risorse e quella degli utenti alle nuove tecnologie di comunicazione.

L'analisi dei *trend* evolutivi in atto nel settore consentirà poi di valutare possibili

indirizzi normativi per la valorizzazione di tali tecnologie e per la promozione di uno sviluppo della tecnologia digitale adeguato, razionale e facilmente accessibile da parte dei cittadini e di tutti i settori dell'economia nazionale.

Ringrazio i rappresentanti della Federazione industria musicale italiana (FIMI) per aver accolto l'invito da parte della Commissione e do subito la parola al presidente Enzo Mazza.

ENZO MAZZA, *Presidente della Federazione industria musicale italiana (FIMI)*. Ringrazio la Commissione per averci invitato a questa importante audizione sullo stato della tecnologia digitale nel nostro paese.

Il settore discografico in questo momento si trova di fronte ad una vera e propria rivoluzione digitale; il mio intervento sarà quindi orientato ad inquadrare il mercato — sia internazionale sia italiano — della musica registrata, per poi affrontare ed illustrare i nuovi modelli di *business* e l'impatto delle tecnologie su questo importante settore dei contenuti culturali.

Riguardo ai dati e alle tendenze, osserviamo che il mercato mondiale della musica registrata oggi fattura 33,6 miliardi di dollari, con un calo del 2,6 per cento nel 2004 rispetto al 2003. I mercati principali sono gli Stati Uniti, il Giappone, il Regno Unito, la Francia, la Germania, l'Australia e il Canada, mentre l'Italia, all'ottavo posto, ha una quota di mercato dell'1,5 per cento.

Il mercato italiano da tempo si scontra con una crisi legata alle dinamiche internazionali; il mercato internazionale della musica registrata ha mostrato infatti dei cali consistenti che hanno avuto pesanti ripercussioni sul mercato italiano, già soggetto da molto tempo ad un fenomeno di

pirateria tradizionale con la vendita abusiva di prodotti contraffatti, come i *compact disc* e, più recentemente, i dvd musicali sui quali si è anche innestato il fenomeno di pirateria *on line*.

Il mercato italiano ha avuto un calo del 7,97 per cento a valore e del 12,67 a quantità nel 2004 e nell'ultimo triennio si arriva intorno ai 60 milioni di euro di mancato fatturato. Il calo più consistente ha riguardato il settore dei cd album, che rappresenta la sezione trainante dell'economia musicale, con riflessi pesanti sia sulla filiera occupazionale sia nell'indotto produttivo e distributivo, come le aree dedicate alla registrazione, il segmento dei concerti e tutto ciò che ruota intorno al prodotto discografico che ha comunque subito, anche se in maniera meno evidente, dei cali di mercato.

Tra i segnali positivi da evidenziare vi è il mantenimento di una quota di mercato, ancora consistente, riguardante la produzione italiana, che conserva circa il 50 per cento del totale. Tale percentuale, tra le più elevate a livello mondiale, è molto significativa perché permette di continuare a percorrere la tradizione musicale italiana, sempre intenta a ricercare nuovi talenti con l'impiego di consistenti risorse sul fronte della ricerca e dello sviluppo.

Un altro segnale relativamente positivo, benché ovviamente non in grado di modificare l'andamento negativo generale, è quello riguardante il segmento del dvd musicale che, godendo di un traino dato dal dvd cinematografico e in generale dal consumo di tutti i prodotti legati all'*home entertainment* che aggiungono al tradizionale prodotto audio l'immagine, ha consentito di offrire ai consumatori un prodotto innovativo e di qualità con contenuti aggiuntivi di particolare interesse, come la possibilità di rivedere importanti eventi *live* oppure grandi esibizioni liriche ed operistiche in teatri sia nazionali sia internazionali.

Ovviamente la parte che più ci interessa è lo sviluppo che il settore musicale e discografico sta godendo nell'ambito delle nuove tecnologie e dei nuovi modelli

di *business*. Il mercato dell'*e-content* in Italia è stato valutato nel 2004 (dati Federcomin) a 1.140 milioni di euro, con una crescita prevista del 30 per cento nel 2005. All'interno del generale mercato dei contenuti digitali, il settore musicale non solo ricopre uno spazio considerevole, ma è attualmente da considerarsi uno dei fattori decisivi di sviluppo.

Il mercato della « musica liquida », come è stata definita — per differenziarla dalla musica tradizionalmente venduta su supporti standard come i *compact disc* —, esercita al momento forte attrazione sui consumatori, beneficiando in maniera molto significativa di tutte le modalità di fruizione offerte dalle nuove tecnologie. Ne è un esempio eclatante l'ultimo evento musicale mondiale, il *Live Aid*, svoltosi appena una settimana fa: pochi secondi dopo l'esibizione — che ha aperto la manifestazione — di Bono e Paul Mc Cartney con « *Sgt. Pepper's lonely heart club band* », il brano, decodificato e digitalizzato, è stato messo a disposizione del pubblico, per il *download*, a 99 centesimi su 200 piattaforme internazionali ed italiane, consentendo al consumatore di acquistarlo a concerto in corso e agli organizzatori di devolvere la quota principale degli incassi alla campagna per l'Africa. Ciò dimostra quanto sia concreta la possibilità di rendere disponibili oggi prodotti musicali a fruibilità immediata.

La diffusione del prodotto fonografico attraverso questi canali — spesso legata ad acquisti di natura « emozionale » da parte del pubblico — palesa evidentemente quali siano gli aspetti positivi del processo in atto, aspetti peraltro confermati da un mercato che prevede di chiudere il 2005 con un fatturato di circa 9 milioni di euro. Si tratta, tuttavia, di un valore positivo relativamente contenuto: sebbene sia assolutamente significativa, la crescita del mercato *on line*, almeno in questa fase, non è ancora in grado di ribaltare le dinamiche negative del più generale mercato discografico, mondiale ed italiano, al momento in forte sofferenza. Ciò conferma, come evidenziavo poc'anzi, che i

segnali registrati, ancorché positivi, non sono ancora indicativi di una reale inversione di tendenza complessiva.

Peculiarità interessante del mercato italiano è lo sviluppo della distribuzione di musica registrata tramite telefonia mobile, la quale — dopo una prima fase legata prevalentemente al fenomeno delle suonerie — costituisce attualmente in Italia la piattaforma di distribuzione principale dei brani musicali, superando ampiamente, tra il 2004 ed i primi mesi del 2005, la diffusione « iTunes », consentendo di raggiungere risultati decisamente più significativi di quelli ottenuti via Internet. Ciò, ovviamente, offre segnali confortanti, soprattutto in ordine alla possibilità di utilizzare la telefonia, anche di terza generazione, per la diffusione di *video clip*, o addirittura di eventi *live*, incontrando il favore del consumatore e offrendo, al contempo, una risposta alternativa in termini di protezioni contro i fenomeni di pirateria, su Internet ancora preponderante (sebbene iTunes di Apple stia per raggiungere il mezzo miliardo di brani scaricati, il numero di *file* abusivi quotidianamente immessi in circolazione attraverso i vari sistemi rimane nettamente superiore, sfiorando ormai gli 800 milioni).

Dunque la tendenza in corso — presentando dinamiche senza dubbio interessanti — da un lato testimonia le straordinarie potenzialità del *mobile*, dall'altro evidenzia uno sviluppo non ancora consolidato, nel nostro paese, della diffusione musicale *on line*: al riguardo, riteniamo che poco sia stato fatto sotto il profilo dell'incentivazione e dell'evoluzione dei contenuti. L'azione di governo, l'intervento istituzionale si sono principalmente focalizzati sullo sviluppo dei contenitori, con incentivi per la diffusione di banda larga e *decoder*, penalizzando i contenuti (con eccezione del settore musicale, in timida crescita). È invece mancata un'azione che — lungo un binario parallelo — mirasse contemporaneamente al conseguimento di entrambi gli obiettivi, sviluppo della banda larga, da un lato, e contenuti, dall'altro, incentivando iniziative, anche promozionali, per

far conoscere ai cittadini l'esistenza di una offerta « legale » facilmente accessibile, in qualsiasi istante, in qualsiasi luogo e a qualsiasi prezzo.

L'assenza di misure così concepite ha finito per lasciare alla rete una sostanziale libertà di diffusione — prevalentemente abusiva — dei contenuti, rendendo difficile, per i produttori di questi ultimi, definire strategie di *business* efficaci: ciò ha ritardato lo sviluppo e la crescita dei relativi mercati. Riteniamo, quindi, indispensabile svolgere ora un'azione più incisiva in materia di digitalizzazione, misura che avrebbe un impatto notevole sul mercato dei contenuti, soprattutto per il repertorio musicale italiano, piuttosto consistente. Molte imprese italiane, detentrici di interessanti cataloghi di musica italiana, sarebbero in grado di contribuire più proficuamente alla diffusione del *made in Italy* musicale nel mondo, grazie alla globalizzazione dei mezzi e alle nuove tecnologie: ciò è in parte ostacolato dal fatto che queste aziende si trovano di fronte alla necessità di effettuare investimenti spesso molto consistenti, per digitalizzare questi importanti repertori e metterli a disposizione degli operatori di telefonia mobile e di Internet.

Al riguardo, ci permettiamo di proporre alla Commissione alcune possibili forme di incentivazione che potrebbero rivelarsi utili per il settore e divenire oggetto di valutazione anche nel quadro della prossima manovra finanziaria. Alla luce delle iniziative intraprese da alcuni paesi emergenti — in primo luogo la Cina — che sui mercati tradizionali presentano dinamiche molto più interessanti, riteniamo essenziale promuovere in Italia misure di sostegno per i contenuti di tipo intellettuale (sui quali la nostra è fra le nazioni più avanzate). Pertanto, accanto ad un processo di migliore regolamentazione del settore, necessario per affinare le direttive comunitarie e le normative italiane sulla tutela dei contenuti — diffusi *on line* e in *mobile* — e stabilire ciò che è legale ed illegale in maniera molto chiara, anche con campagne di informazione per il consumatore, occorre un'azione istitu-

zionale tesa a promuovere ed incentivare il consolidamento di piattaforme *on line*. Nuovi operatori — molti dei quali italiani — stanno infatti entrando nel settore e dispongono di un *know how* notevole, legato alle recenti tecnologie e soprattutto alla distribuzione dei contenuti digitali: riteniamo che costoro debbano essere favoriti unitamente al decollo di questo importante segmento di contenuti.

PRESIDENTE. Nel ringraziare il dottor Mazza per la sua disponibilità, do la parola al collega Panattoni.

GIORGIO PANATTONI. Vi ringrazio per l'esauriente relazione, che sottolinea esattamente i punti di criticità esistenti in questo settore, dal punto di vista dell'industria musicale.

Questo calo di fatturato tiene conto della distribuzione di supporti musicali da parte dei quotidiani e dei settimanali? In questi ultimi mesi la rete distributiva si è ampliata notevolmente rispetto a quella tradizionale. Non conosco le percentuali ma, giudicando il fenomeno in qualità di utente investito da questa massa di proposte, mi pare che esso abbia assunto una dimensione considerevole. Ci interesserebbe capire se questo fenomeno sia compreso o meno nei dati che lei ci ha comunicato e se, tenendo conto della distribuzione di questa ulteriore gamma di prodotti attraverso tale canale, il *trend* si inverte o meno. Questo ci aiuterebbe a comprendere meglio la configurazione complessiva della tendenza del mercato.

Inoltre, ricordo che esiste una legge per il controllo della distribuzione dei brani musicali — e non soltanto — attraverso la rete. Qual è il vostro giudizio a proposito di tale legge? Ritenete che sia adeguata o, a vostro avviso, è necessario perfezionarla? Eventualmente, in che modo? Quali alternative ci sono? Non credo che la distribuzione di brani musicali attraverso la rete possa essere abolita — mi sembra un compito titanico — ma credo possa essere controllata adeguatamente e regolamentata, anche attraverso la previsione di sanzioni di qualche natura, commisur-

rate alla gravità del fenomeno. Ci interesserebbe molto conoscere le vostre opinioni in merito.

Per quanto riguarda i contenuti, voi avete affermato che sarebbero opportuni alcuni incentivi. Vi riferite ad incentivi specifici per l'industria dei contenuti? Vi chiedo di essere più precisi e di fornirci qualche indicazione riguardo al tipo di incentivi che ritenete di particolare interesse, sia per voi sia da un punto di vista generale. Dobbiamo considerare, infatti, che l'industria dei contenuti per l'Italia è particolarmente rilevante, nel senso che alcuni di essi non si possono « cinesizzare » in alcun modo. Questo è un ambito nel quale, forse, la concorrenza cinese ha un diverso impatto rispetto alla produzione di *commodities* industriali e così via.

Infine, quanto ai rapidissimi processi di convergenza a cui assistiamo riguardo a video, voce, telefono, dati e quant'altro, osservo come la loro velocità sia forse sottostimata anche sotto il profilo normativo. Quali opportunità e quali problemi presentano tali processi dal punto di vista industriale per l'attività che voi rappresentate? Se è vero che un singolo canale si riduce, è vero anche che si amplia di molto il numero dei canali interessati dalla distribuzione musicale (mi riferisco alla distribuzione musicale *tout court* per ragioni di semplicità). Si tratta di un fenomeno simile a quello verificatosi nella telefonia, il cui costo *pro capite* si è innalzato a causa dei 33 miliardi di sms spediti in un anno. Non è vero, infatti, che il costo per l'utente telefonico si sia ridotto; al contrario, si è notevolmente innalzato, essendo disponibili strumenti diversi. Ricorro a questo esempio non per focalizzarmi su un caso specifico, ma per evidenziare il fenomeno della diffusione dei canali e dei processi di convergenza.

Un altro esempio è quello della televisione: la distribuzione di palinsesti televisivi via computer e via telefono apre una prospettiva molto diversa — si pensi ai diritti relativi al gioco del calcio, ai diritti di esclusiva o a tanti altri fenomeni — della quale l'assetto normativo deve tenere conto. Siamo in presenza non più di

mercati verticali separati, ma di un grande mercato convergente, con una serie di problematiche. Voi stessi avete citato il tema della diffusione digitale via iPod o attraverso altri canali ed altri strumenti. Ci interesserebbe comprendere meglio questo aspetto, perché la nostra indagine conoscitiva è sostanzialmente finalizzata a individuare le iniziative necessarie nell'interesse del pubblico e del paese, in generale, tenendo conto che si sta aprendo una fase nuova e diversa sia quanto ai comportamenti sia rispetto alle normative tradizionali. Vi saremmo molto grati, perciò, se ci forniste qualche indicazione riguardo a quanto ritenete prioritario o importante, anche alla luce dell'atteggiamento del pubblico.

PRESIDENTE. Invito il presidente della Federazione industria musicale italiana, dottor Mazza, a replicare.

ENZO MAZZA, Presidente della Federazione industria musicale italiana (FIMI). Tutte queste problematiche sono state profondamente avvertite e studiate da parte dei responsabili del nostro settore.

Per quanto riguarda la distribuzione di supporti musicali nelle edicole, desidero precisare che i relativi dati non sono compresi in quelli che ho fornito all'inizio. Si tratta di materiale concesso in licenza dalle case discografiche ai grandi editori per la distribuzione in allegato ai giornali. Il fenomeno ha avuto un notevole sviluppo, più che altro per la capillarità della distribuzione assicurata dalle edicole. Questa anomalia è caratteristica del nostro paese: soltanto in Italia e in Grecia, infatti, si verifica un fenomeno del genere.

GIORGIO PANATTONI. L'Italia è l'unico paese al mondo a presentare un duopolio televisivo che consuma il 94 per cento delle risorse pubblicitarie. Ritengo pertanto che il mondo dell'editoria abbia la necessità non soltanto di difendersi in qualche modo, ma anche di individuare forme alternative. In caso contrario, avrebbe gravi problemi di sopravvivenza.

ENZO MAZZA, Presidente della Federazione industria musicale italiana (FIMI). Certamente. Quanto è stato realizzato dall'industria discografica lo è stato, peraltro, anche in altri settori. Avrete osservato come di recente sia aumentata l'utilizzazione via DOM dei giornali. I fatturati sono consistenti, tanto che, poco tempo fa, il *Sole 24 Ore* ha effettuato un'analisi molto approfondita su quanto siano aumentati i margini dei grandi editori su questo fronte. Per quanto riguarda l'industria musicale, evidentemente in una situazione di sofferenza sul mercato tradizionale ha sviluppato collaborazioni con i grandi editori cercando di utilizzare al meglio anche questo canale di diffusione, sia per alcuni progetti specifici, quali le collane, sia per lanciare titoli di catalogo che già avevano avuto un certo impiego nel mercato tradizionale. Si tratta di un settore che sviluppa molto volume in termini di quantità di dischi venduti ma, ovviamente, i fatturati sono molto ridotti rispetto a quelli tradizionali. Semplicemente, ha consentito alle imprese di ottenere alcuni ricavi immediati da investire in qualche altro progetto attraverso un modello più favorevole, quello degli editori.

Esiste un problema anche di confronto tra settori industriali: evidentemente, il settore dell'editoria beneficia di una serie di vantaggi, sia in termini fiscali, sia in termini di gestione del reso, sia in termini di incentivi alla distribuzione, di cui il mercato discografico è privo. Si pensi, ad esempio, che la vendita di un disco è onerata da un'IVA del 4 per cento in edicola e del 20 per cento in un esercizio commerciale. In altri termini, in edicola la vendita del disco si adatta alla fiscalità adottata per l'editoria. Non abbiamo citato il problema dell'IVA in precedenza, ma esso costituisce uno dei maggiori freni perché il suo peso sul prezzo finale del disco è consistente. La competizione della pirateria è impraticabile.

GIORGIO PANATTONI. Sono molto lieto del fatto che lei abbia sollevato il problema dell'IVA. La pregherei di sotto-

linearlo in modo particolare al presidente Bornacin e al Governo. Più volte noi abbiamo presentato iniziative legislative volte proprio a ridurre l'IVA sulla distribuzione dei cd, ritenendo che si tratti di una anomalia, nel senso che si discrimina fra forme diverse di cultura.

ENZO MAZZA, *Presidente della Federazione industria musicale italiana (FIMI)*. Si tratta di una anomalia che, purtroppo, pesa anche in ambito comunitario.

PRESIDENTE. Dal momento che l'onorevole Panattoni garbatamente mi ha chiamato in causa, voglio affermare che mi interessa al problema dell'IVA da due legislature a questa parte. Durante la precedente, in qualità di senatore, ho promosso alcune iniziative che sono state organizzate in occasione del festival di Sanremo, città nella quale sono stato eletto deputato.

ENZO MAZZA, *Presidente della Federazione industria musicale italiana (FIMI)*. L'editoria rappresenta, comunque, uno dei canali di distribuzione utilizzati, al pari di quello *on line*. Certamente questo canale ha i suoi *pro* e i suoi *contra* in termini di complessità della gestione di un « binario » che presenta fiscalità diverse (per cui un disco in un negozio sconta un'IVA maggiorata rispetto ad un altro venduto altrove).

Per quanto riguarda gli incentivi, intendiamo suggerire l'esclusione, dall'imposizione del reddito di impresa per i soggetti in attività, di un importo pari al 50 per cento degli oneri utilizzati per effettuare digitalizzazioni di brani musicali. Potrebbe trattarsi di un'area interessante da analizzare, perché consentirebbe di fornire quell'impulso necessario a far transitare questo mercato da un modello tradizionale, che mostra evidenti limiti distributivi, ad un modello che, come ho illustrato in precedenza, consente a tutti...

GIORGIO PANATTONI. Mi perdoni, oggi la registrazione non è già tutta digitalizzata? Se non erro, quasi l'intero catalogo è stato digitalizzato.

ENZO MAZZA, *Presidente della Federazione industria musicale italiana (FIMI)*. È stato digitalizzato per essere distribuito su *compact disc*.

GIORGIO PANATTONI. La sorgente è pur sempre digitale. È chiaro che poi andrà rimasterizzato.

ENZO MAZZA, *Presidente della Federazione industria musicale italiana (FIMI)*. Occorre in realtà un processo alquanto complesso. Infatti il materiale, per essere posto sulle piattaforme, richiede in primo luogo di essere adattato e codificato rispetto ai diversi sistemi utilizzati dalle piattaforme *on line* per la distribuzione.

Questi hanno sistemi di *Digital Rights Management* diversi (pensiamo ai modelli di iTunes e a quello di Msn di Microsoft): significa voler fornire un *file* in formato che possiamo definire in via generale come un Mp3, anche se è codificato in maniera diversa, e che richiede l'aggiunta di dati relativi ai titolari dei diritti e alle transazioni che verranno realizzate sotto il profilo finanziario. Ciò richiede un'attività tanto più complessa quanto più grandi sono i numeri che devono essere messi in gioco, tanto più complessa quanto più le aziende sono piccole imprese che hanno cataloghi interessanti, ma che non riescono a metterli in rete. Per non parlare poi della telefonia, che richiede che siano codificati in altrettanti formati.

Si tratta di un profilo interessante che potrebbe essere considerato: quando parlavo dello sforzo effettuato sui contenitori, mi riferivo ad un'area di infrastrutture sulle quali si è oggi lavorato. Sarebbe come avere oggi grandi autostrade e non avere automobili adeguate a percorrerle; oppure come se tutte le auto in circolazione fossero rubate.

GIORGIO PANATTONI. Non proprio tutte!

PRESIDENTE. Una buona parte però!

ENZO MAZZA, *Presidente della Federazione industria musicale italiana (FIMI)*. È

tuttavia una situazione alquanto paradossale. Se si è avuto modo di osservare quanto è accaduto negli ultimi anni con le tante campagne pubblicitarie effettuate dai grandi operatori di telecomunicazione, si può constatare che si è giocato molto sull'equivoco « scarica il tuo *file* musicale », o « scarica il tuo video ». Ebbene, in un momento nel quale di musica « legale » ve ne era una ridotta quantità, è evidente che molti consumatori abbiano seguito quell'invito.

Con questo mi ricollego alla domanda sulla normativa, osservando che evidentemente oggi vi sono norme che sono state « rafforzate » di recente e che sono in grado di contrastare il fenomeno della pirateria. Quello *on line* è un fenomeno che differisce molto da quello tradizionale: quest'ultimo è caratterizzato da un'attività di pirateria effettuata per lo più da organizzazioni criminali, che controllano un mercato rilevante di fabbricazione e di distribuzione tramite i canali rappresentati dai venditori abusivi che « infestano » buona parte del paese. Ora invece il fenomeno *on line* è legato molto di più allo stesso consumatore, il quale, « scaricando » e scambiando i brani, ha poca percezione del fenomeno stesso. Quest'ultimo tuttavia, grazie alle tecnologie, ha subito una significativa massificazione ed è reso più agevole dal fatto che lo « scaricamento » di un *file* sia percepito come una condotta cui corrisponde una semplice sanzione amministrativa (e non invece alla stregua di un reato). Pertanto la « messa in condivisione » di migliaia e migliaia di *file* avviene sistematicamente: ciò è testimoniato anche dalle inchieste della polizia postale, come nel caso di quella vicenda nella quale quattro persone, in virtù delle connessioni, mettevano a disposizione, anche se gratuitamente, un numero di *file* addirittura maggiore di quello di iTunes.

Pensiamo allora ad un fenomeno nel quale vi siano potenzialmente milioni di soggetti che mettono a disposizione questo materiale. La normativa oggi esiste, per cui è necessaria un'applicazione che vada al di

là dei dibattiti e che non sia legata esclusivamente ad aspetti superficiali o populistici.

Nel dibattito sulla legge Urbani si è parlato della necessità di condividere il sapere. Il sapere è un ottimo elemento; tuttavia non è pensabile che il fatto di condividere o di mettere a disposizione gratuitamente la musica debba poi pesare sul settore industriale. Abbiamo un modello, quello delle biblioteche...

GIORGIO PANATTONI. Spero che lei sia d'accordo sulla condivisione del sapere !

ENZO MAZZA, *Presidente della Federazione industria musicale italiana (FIMI)*. La condivisione del sapere serve a sviluppare anche nuovi modelli culturali; tuttavia, essa non deve pesare sulle spalle di soggetti che realizzano un prodotto industriale. È un punto chiave sul quale è necessario riflettere; altrimenti, non vi sarà alcun incentivo alla tutela di tali opere. Del resto il meccanismo è il seguente: si ricavano profitti dalla tutela delle opere, che sono investiti poi nella crescita di nuovi artisti.

FABIO BISTONCINI, *Responsabile delle relazioni istituzionali della Federazione industria musicale italiana (FIMI)*. Noi eravamo favorevoli al disegno di legge Urbani. Da un punto di vista normativo, almeno sulla carta, la situazione del nostro paese è positiva. Gli ultimi governi, indipendentemente dal colore politico, hanno bene operato: nel 2000 il Governo di centrosinistra ha approvato una legge che ha rinforzato la tutela del diritto d'autore in generale, mentre quest'ultimo Governo ha invece rafforzato il sistema *on line*, che presentava maggiori problematiche.

È ovvio che si tratta poi di applicare tali normative. In parte, la stessa normativa del 2000 è applicata a macchia di leopardo, per cui in alcune regioni vi è un maggiore controllo rispetto ad altre: nelle prime la pirateria presenta livelli in qualche modo fisiologici, mentre nelle altre regioni ciò non avviene.

PRESIDENTE. Per quali motivi tale normativa non viene applicata uniformemente?

FABIO BISTONCINI, *Responsabile delle relazioni istituzionali della Federazione industria musicale italiana (FIMI)*. Sostanzialmente per ragioni legate alle risorse umane da impiegare. Infatti, se la Guardia di finanza o il Corpo dei vigili urbani, che controllano i grandi comuni e che potrebbero operare maggiormente sul territorio, sono impiegati in altre operazioni, è evidente che si pone il problema delle risorse materiali a disposizione. Per questo ci siamo sempre battuti, come industria dei contenuti, per l'introduzione di sanzioni penali come sono attualmente fissate dalla normativa. Si tratta di un sistema che consente di prestare attenzione ad un fenomeno che, come ricordava il dottor Mazza, dal punto di vista *off line* era controllato prevalentemente dalla criminalità organizzata.

Per quanto concerne gli aspetti normativi, ribadisco quindi la mia valutazione positiva. Vi saranno inoltre alcune direttive comunitarie che dovranno essere recepite e che, sotto il profilo dei contenuti, parlano di *enforcement* del diritto d'autore. Si tratta dunque di un processo compiuto, cui restano piccoli aggiustamenti da apportare sotto il profilo della concreta applicazione della normativa.

ENZO MAZZA, *Presidente della Federazione industria musicale italiana (FIMI)*. Per quanto riguarda il processo di convergenza, è evidente che stiamo seguendo tale aspetto con grande interesse, anche in considerazione del fatto che la molteplicità degli strumenti in grado di porre in relazione la musica con il consumatore da un lato rende più vasto il potenziale dell'offerta e, dall'altro lato, consente che la domanda e l'offerta si incontrino su svariati modelli e piattaforme tecnologiche.

Come industria, seguiamo un particolare settore che risulta essere emergente: mi riferisco a quello dei diritti connessi e quindi all'utilizzo di musica che in passato rientrava semplicemente nell'ambito della

radiofonia e i cui proventi derivavano dal fatto che i brani venissero eseguiti nelle radio e nelle televisioni satellitari musicali o in quelle generali. Oggi questi utilizzi si stanno evidentemente ampliando, grazie alle nuove tecnologie ed in virtù del processo illustrato in precedenza.

Oggi gli analisti di questo settore vedono in atto due principali processi: il primo è la convergenza verso il *mobile*, uno strumento unico, che leggerà diversi prodotti digitali; il secondo è la televisione via Internet, con la possibilità di accedere a migliaia di canali nazionali ed internazionali a livello mondiale.

Per concludere, la musica è il contenuto ideale per queste nuove piattaforme. Da un lato, bisogna far sì che questi prodotti musicali vengano tutelati, anche attraverso le leggi già esistenti, dall'altro, occorre incentivare al massimo l'uso da parte dei consumatori di questi nuovi modelli di accesso e di fruizione della musica.

PRESIDENTE. Le rivolgo una domanda sulla diffusione della musica nelle edicole. Vorrei sapere se lei sia a conoscenza dell'iniziativa di Poste italiane SpA di vendere musica tramite la rete postale italiana, attraverso gli sportelli sparsi sul territorio.

ENZO MAZZA, *Presidente della Federazione industria musicale italiana (FIMI)*. Sì, ne sono a conoscenza, ma non conosco gli operatori che hanno aderito a questa iniziativa. La musica è un prodotto che può essere veicolato attraverso diversi canali distributivi, oltre a quelli tradizionali: ci sono dei chioschi all'interno delle stazioni, i canali multimediali dove il consumatore, oltre a svolgere attività di natura amministrativa od economica, può ascoltare musica.

Tutti questi fenomeni confermano l'esistenza di una enorme richiesta di consumo di musica, ma al tempo stesso va sottolineata la difficoltà di incontro tra domanda ed offerta di musica, per i più svariati motivi. Da un lato, esiste difficoltà ad offrire un adeguato supporto tecnolo-

gico a questo tipo di richiesta, dall'altro, le incombenze burocratiche e amministrative spesso rendono complessa la realizzazione di questi nuovi strumenti. Per fare un esempio, la vendita dei giornali al di fuori delle edicole ha reso possibile un ulteriore sviluppo del settore.

GIORGIO PANATTONI. Vorrei conoscere la percentuale di *business* che transita attraverso l'*e-commerce*.

ENZO MAZZA, *Presidente della Federazione industria musicale italiana (FIMI)*. Per quel che riguarda il settore musicale, inteso come vendita di brani musicali (escluse le suonerie, che sono un fenomeno diversificato) il dato ad oggi oscilla tra l'1 e il 2 per cento del fatturato globale, con la possibilità di arrivare entro il 2009 al 25 per cento. Questo modello può comunque cambiare radicalmente, nel momento in cui ci saranno un maggior sostegno e una diffusione diversa rispetto alla situazione attuale. Per fare un esem-

pio, in Inghilterra Napster e Apple si sfidano, anche attraverso campagne pubblicitarie sugli autobus, per acquisire quote di mercato. In Italia molti non sanno ancora che esiste una distribuzione di musica *on line* o che è possibile acquistare musica anche attraverso il telefonino cellulare.

PRESIDENTE. Ringrazio i nostri ospiti per la disponibilità manifestata e per la documentazione prodotta, che chiedo di lasciare a disposizione della Commissione. Dichiaro conclusa l'audizione.

La seduta termina alle 11,50.

IL CONSIGLIERE CAPO DEL SERVIZIO RESOCONTI
ESTENSORE DEL PROCESSO VERBALE

DOTT. FABRIZIO FABRIZI

*Licenziato per la stampa
il 1° agosto 2005.*

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO