

Lo stato della distribuzione musicale in Italia

“Una ricerca di mercato fotografa la realtà dei negozi di dischi”

Essendo a conoscenza, ormai da anni, della situazione negativa della discografia in Italia, abbiamo voluto interpellare un settore molto importante come quello della distribuzione al dettaglio di dischi per capire, in modo più approfondito, le cause della crisi e, soprattutto, il punto di vista di queste imprese per dare voce alle loro problematiche. In tutti i settori industriali, la distribuzione riveste un ruolo strategico e quindi abbiamo voluto dare rilevanza a questo comparto.

Per fare ciò abbiamo instaurato un forte rapporto di collaborazione con la FISMED – CONFESERCENTI (Federazione Italiana Strumenti Musicali Elettronici e Dischi), e con il suo Presidente Norina Vieri, grazie alla quale siamo riusciti ad andare più in profondità con le ricerche, avendo avuto la possibilità di accedere alla ricca *mailing list* dell'associazione. Il lavoro ha dato frutti molto interessanti, sfociando addirittura nella stesura di una tesi di laurea in una facoltà di Economia.

La nostra analisi è partita constatando la grave crisi che colpisce il mercato discografico da diversi anni: secondo FIMI (Federazione Industria Musicale Italiana) infatti le vendite nel settore audio registrano, tra il 2003 e il 2004, un calo del 15% ad unità e del 10,72% a valore. La differenza di decremento è dovuta, secondo noi, ad un aumento dei prezzi da parte del comparto produttivo, che ha cercato di contrastare il calo delle vendite dei singoli pezzi aumentando i prezzi.

Siamo venuti in possesso anche di una sorta di anagrafe tenuta dalla Camera di Commercio relativa alle attività commerciali presenti sul nostro territorio che commercializzano dischi al dettaglio.

Dai dati si nota che, nel periodo tra il 2000 e il 2003 (non siamo riusciti, nostro malgrado, a raccogliere dati più recenti ed aggiornati), il numero dei negozi “attivi” registra una tendenza decrescente, ma comunque positiva. Nel 2000 i negozi “attivi” erano 2.271, nel 2001 erano 2.445, nell'anno successivo 2.539 e nel 2003 ammontavano a 2.610. Come già detto, ogni anno il numero aumenta, ma confrontando un risultato con quello precedente, notiamo un forte rallentamento nell'aumento di negozi. Guardando invece le variazioni delle cessazioni, notiamo che qui la tendenza è decisamente negativa; per tutto l'arco temporale considerato, si assiste ad un crescente aumento delle cessazioni di attività.

C'è da specificare però che in tutto il periodo considerato, le cessazioni non superano mai le iscrizioni, anche se le variazioni destano preoccupazione, come abbiamo appena detto.

Sicuramente i numeri sopra esposti non sono indicatori di buona salute del settore discografico in generale. Per cui, anche analizzando la semplice anagrafe dei negozi di dischi, giungiamo alle stesse conclusioni fatte in precedenza per tutta l'industria discografica.

La crisi del settore si ripercuote dapprima nel comparto distributivo, e poi si propaga a ritroso lungo tutto il canale.

Se infatti i dischi non si vendono più, o comunque le vendite hanno subito una forte contrazione, i primi a vedere fallire i loro progetti imprenditoriali sono proprio i negozi di dischi. Si ritrovano con gli scaffali e gli spazi espositivi colmi di merci che non riescono a smaltire.

Le case produttrici all'inizio non hanno sofferto di questi sintomi poiché esse comunque hanno prodotto nuovi lavori e li hanno collocati presso i propri distributori, che hanno riempito i negozi.

Ma ora che la situazione è divenuta stagnante, gli ordini dei negozianti sono divenuti meno consistenti e più dilazionati nel tempo; così anche i distributori e, conseguentemente, i produttori si sono ritrovati con i magazzini pieni di dischi invenduti.

Dopo aver fatto una breve premessa, veniamo al cuore della ricerca, presentando il questionario ed i suoi risultati.

Il questionario che abbiamo inviato ai negozianti di dischi, è stato strutturato in due parti: la prima è finalizzata a capire le caratteristiche strutturali del negoziante, la seconda è invece più tecnica e si riferisce alle modalità di gestione e di governo del punto vendita.

Il comparto distributivo è diviso in due sezioni ben distinte: abbiamo il “negoziato specializzato”, per il quale il prodotto discografico rappresenta l'articolo centrale della sua attività, a prescindere dalla dimensione (dal *megastore* al piccolo negozio di quartiere) e il “centro despecializzato”, per il quale i dischi sono un mero sostegno alle vendite dei propri prodotti tipici (ci riferiamo ai supermercati, agli ipermercati, ai negozi di elettronica, ecc.).

Abbiamo interpellato a distanza circa 1000 punti vendita, portando a buon fine 300 interviste, ottenendo un tasso di risposta del 30%; inoltre, ove è stato possibile, siamo andati personalmente ad intervistare alcuni negozianti al fine di affinare le considerazioni conclusive.

Lo scopo della ricerca è stato chiaro: capire le problematiche e cercare di stilare una sorta di identikit dei distributori al dettaglio di dischi.

Dalle analisi è emerso che la forma di negozio più diffusa in Italia, è sicuramente di piccole dimensioni, ha piccoli spazi espositivi, la conduzione dell'attività è essenzialmente a carattere familiare, le risorse finanziarie sono scarse e la gestione è incentrata su criteri discrezionali e non manageriali.

I dati più significativi e rilevanti, a nostro avviso, sono relativi alla gestione del negozio, alla composizione dell'assortimento e dalla situazione economica degli ultimi anni.

In merito ai caratteri distintivi della gestione possiamo affermare che oltre il 73% dei negozi contattati ha soltanto 1-2 persone che lavorano in negozio, il 20% ne ha meno di 5, il restante ne ha un numero compreso tra 5 e 10.

Possiamo aggiungere ulteriori considerazioni in merito al personale: difatti, tra coloro i quali hanno dichiarato di avere personale, solo il 26% non tiene conto delle competenze in ambito musicale dei propri dipendenti, il resto sì. Si può affermare quindi che la maggior parte degli addetti è competente in materia musicale (è dato per scontato che i proprietari lo siano).

Questi ultimi, ci riferiamo ai proprietari dei negozi, hanno dichiarato di fare questo lavoro essenzialmente per passione (93%) o, in pochi casi, per casualità (7%); abbiamo misurato anche il loro grado di soddisfazione nello svolgere questo lavoro ed è emerso che il 60% è abbastanza soddisfatto, il 13,3% è molto soddisfatto, al contrario il 26,7% ha manifestato un grado di soddisfazione insufficiente.

Tirando le somme, si percepisce la conduzione prettamente familiare delle attività, la quale implica, ovviamente, la piccola dimensione dell'impresa, la scarsità di risorse finanziarie, l'utilizzo di tecniche di vendita al banco e il legame stretto e diretto con la clientela abituale.

Altro dato da non sottovalutare è la forma giuridica adottata maggiormente. Anche in questo contesto c'è un carattere che emerge in modo predominante: circa il 70% dei negozianti ha un solo negozio, poco più del 20% possiede una catena di negozi, ma ancor più interessante è constatare che il 21,3% degli intervistati ha dichiarato di effettuare, oltre alla vendita tradizionale, anche quella su internet. Ci siamo imbattuti anche in 27 negozi completamente virtuali che effettuano attività di vendita esclusivamente via *web*, ma non abbiamo incontrato neanche una catena in franchising (in altri settori commerciali è una delle forme più usate).

Veniamo ora a descrivere il lato gestionale. Alla domanda "ha un ufficio acquisti?" solo il 20% ha risposto in modo affermativo, questo a conferma dell'assenza di gestioni manageriali in queste imprese.

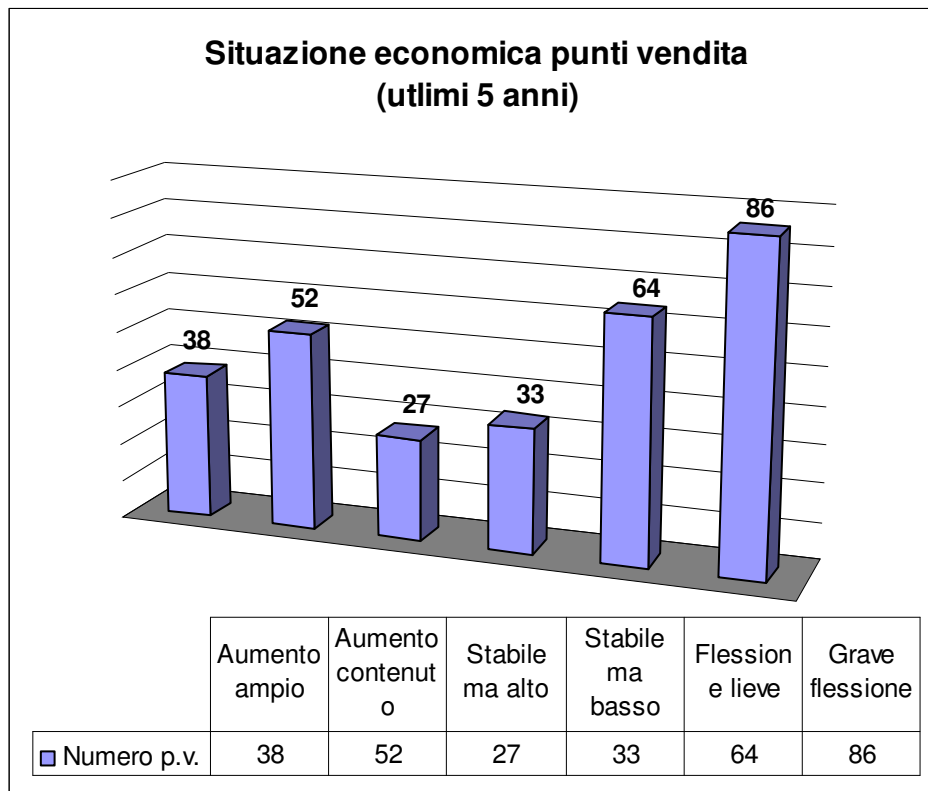
Molto importante è capire secondo quali criteri, però, vengono selezionati i prodotti da inserire nell'assortimento. Il criterio largamente più utilizzato è "la richiesta da parte della clientela": vuol dire che un negoziante, prima di esporre un prodotto, aspetta che abbia delle richieste dal suo pubblico. Segue la specializzazione, da intendere nel senso che un negozio cerca di offrire prodotti che abbiano un certo legame tra di loro, per esempio offrendo solo un certo tipo di genere musicale (musica classica o jazz). E' altresì diffuso inserire un disco se è di gradimento al proprietario (ulteriore conferma dell'elevata competenza e della passione che riversano nel proprio lavoro i titolari), o se è presente in classifica, o se è passato in radio o in TV, ecc.

Riteniamo che sia doveroso soffermarci su questi dati: il fatto che sia molto diffusa la pratica della richiesta prima di effettuare l'approvvigionamento è sintomatico di una situazione di incertezza, poiché il negoziante, pur di limitare i rischi di un invenduto, attende che si manifesti la volontà di acquisto da parte dei clienti.

Altro quesito che ha destato particolare interesse, è stato quello relativo alla composizione dell'offerta in merito ai prodotti provenienti dall'industria (*majors*), rispetto a quelli della produzione indipendente. Oltre il 65% degli intervistati offre alla clientela più prodotti di *majors* che di indipendenti (la classe modale è quella che compone il proprio assortimento con l'80% di prodotti di *majors*), il 17,6% presenta un assortimento composto in modo paritetico, il restante 19,3% offre più prodotti provenienti dal comparto indie. Queste percentuali fanno intendere che, ovviamente, il mercato è dominato dalle multinazionali della musica, ma allo stesso tempo fa percepire che anche l'industria indipendente non è da sottovalutare vista la rilevanza che detiene negli assortimenti dei negozianti (il 25% del mercato totale).

Sapendo che il settore è in crisi, abbiamo chiesto se, oltre ai dischi, i negozianti offrissero anche altri prodotti. La quasi totalità ha dichiarato di commercializzare anche i dvd musicali – i quali sono entrati a pieno titolo nel computo dei prodotti tipici della discografia -, altri affiancano a sostegno delle proprie vendite, articoli quali film e videogiochi, entrambi riconducibili, assieme ai dischi, all'industria dell'*entertainment*, poi sono presenti anche poster, calendari, *merchandising* vario, ecc. Pochi, ma comunque da non escludere nell'analisi, sono stati i negozianti che hanno dichiarato di vendere solo ed esclusivamente dischi: sono i negozi di nicchia probabilmente specializzati in uno specifico genere o settore.

Infine abbiamo interrogato i negozianti sull'andamento delle loro vendite negli ultimi 5 anni.



Dal grafico si perviene immediatamente alla reale situazione: la distribuzione delle frequenze pende decisamente verso il lato destro dell'istogramma, verso le situazioni negative. 150 su 300 negozi hanno una situazione che oscilla tra la grave e la lieve flessione dei risultati economici, 55 punti vendita dichiarano di avere una situazione più o meno stabile e solo 90 navigano in situazioni positive.

Questa è la definitiva conferma della crisi che colpisce la discografia lungo tutta la filiera, dalla produzione alla distribuzione.

I negozi che riversano in una situazione positiva hanno indicato la specializzazione come loro punto di forza e di vantaggio competitivo. Specializzazione è da intendersi come offrire un qualcosa che si differenzi dai concorrenti: in quest'ottica può considerarsi specializzato chi è attento alla composizione del proprio catalogo, come chi affianca alla vendita di dischi altri beni da supporto, o come chi offre anche un servizio aggiuntivo. A proposito, è stato molto interessante imbatterci in un'attività che offre una caffetteria all'interno del punto vendita, della quale si può usufruire mentre si ascoltano dei dischi.

Purtroppo, come detto finora, il *trend* negativo delle vendite di dischi ha investito in pieno anche il settore della distribuzione. E come si poteva pensare il contrario? Se non si vendono più dischi, i negozianti vedono costantemente ridursi i ricavi di vendita.

L'analisi della ricerca evidenzia, tra l'altro, che la crisi di questi anni può essere spiegata, in modo tuttavia semplificato, attraverso questo percorso logico: le case discografiche, impostando in modo inefficiente i loro investimenti sugli artisti, hanno provocato una crisi artistica che si è presto tradotta in una crisi di vendite; così, tentando di mantenere le stesse entrate, hanno innalzato il livello dei prezzi

facendo un ragionamento del tipo “vendo di meno, ma ci guadagno lo stesso”; questa strategia si è tramutata in un aumento del prezzo dei dischi (il famoso fenomeno detto “caro cd”); il consumatore (che in genere è un giovane con scarse capacità di spesa) non ritiene che sia giusto pagare 20 € per un disco e si rivolge al mercato pirata, decisamente più conveniente dal suo punto di vista.

Un secondo aspetto che emerge riguarda le scelte decisamente poco lungimiranti delle case discografiche, le quali non hanno mai pensato ai letali risvolti delle loro azioni non solo per loro stesse, ma anche per tutti gli operatori del settore, distribuzione compresa. Anziché vedere nel negozio di dischi un fedele alleato per la diffusione della musica, lo hanno pressato con le loro politiche volte ad instaurare un rapporto conflittuale e non di collaborazione.

Il negozio, dunque, è sempre lasciato da solo contro tutti, non è sottoposto a tutele. Anzi, col passare del tempo si trova a dover combattere per far valere i propri diritti. Ci riferiamo alla concorrenza sleale delle edicole, ma soprattutto della Grande Distribuzione Organizzata (G.d.O.).

Perché i produttori sono alla continua ricerca di nuovi canali dove commercializzare i propri prodotti e trascurano i problemi dei negozianti specializzati?

E' da tenere presente che le diminuzioni di prezzo di cui il consumatore beneficia, non sono attribuibili ad atti di clemenza delle case discografiche, ma, nel caso delle edicole, lo si deve a ragioni fiscali e, nella G.d.O., lo si deve alle politiche commerciali di queste imprese di distribuzione.

Nel canale edicola, come tutti sanno, i prodotti sono assoggettati all'aliquota I.V.A. del 4% e non del 20% come nei negozi. Nei vari super e ipermercati, invece, i dischi rivestono il ruolo di prodotti “civetta”, ovvero sono funzionali ad attirare i consumatori nella struttura e sono da veicolo per vendere i prodotti sui quali l'impresa spunterà i margini più elevati. Il supermercato del caso, in pratica, vendendo un disco di recente uscita a 17 € (lo stesso disco, in un negozio di dischi si trova tranquillamente anche a 22 €!) attira il consumatore a fare la spesa presso di se.

Si potrebbe credere che il problema non sia un vero problema, che ci troviamo di fronte ad un semplice cambiamento di canale distributivo della musica dedicato esclusivamente alle novità.

La riflessione conclusiva pone diversi interrogativi e lascia trasparire scenari molto più drammatici: che fine farà la musica se nessuno avrà più le competenze per venderla? Gli edicolanti sono esperti di riviste e giornali, i gestori degli ipermercati sono esperti di generi alimentari, non di dischi! Il negozio di dischi ricopre anche il ruolo di diffusore di cultura musicale, è il luogo preposto all'incontro tra appassionati, allo scambio di informazioni su un disco o su un artista.

Altri potrebbero additare il negoziante perché vende i dischi ad un prezzo elevato, ma questi forse non sanno, come abbiamo visto, che nei centri despecializzati i dischi sono venduti al prezzo di costo perché sono delle esche per attirare i clienti. E' naturalmente impossibile che un negoziante specializzato faccia lo stesso, vende solo dischi!

Infine ci permettiamo di dare alcuni spunti che, forse, se seguiti da tutti gli attori del mercato in modo congiunto e omogeneo, potrebbero invertire la stagnazione del settore: diminuire il prezzo dei dischi agendo anche sulla leva fiscale; diffondere la cultura musicale tra la gente e, in particolare, nelle scuole verso le nuove generazioni valorizzando anche la tutela dell'opera dell'ingegno; riqualificare (anche con prodotti più “ricchi” e appetibili) l'offerta musicale in tutte le sue espressioni; cercare di invogliare il consumatore mediante stimolanti campagne promozionali; ottimizzare i costi di produzione e diminuire i contratti ultramilionari degli artisti; modificare il ruolo dei media (radio, TV e giornali) in modo da non essere sempre e comunque la cassa di risonanza del periodico “tormentone”; discostare l'attenzione esclusiva dall'utile d'esercizio al quale subordinare tutte le scelte d'impresa, in modo da favorirne la sua sopravvivenza nel tempo; ridare importanza al ruolo attivo che può giocare il negozio specializzato.

Chissà se qualcosa cambierà. Me lo auguro di cuore per il bene della cultura musicale e delle imprese specializzate che la “coltivano” nel nostro Paese.

Emiliano Zerbini