

IL CONTRATTO A 360°: UN MODELLO COMMERCIALE REDDITIZIO?

Poto Wegener

Cosa funziona ancora bene nel commercio della musica, e in che modo i creatori possono ancora guadagnare del denaro? Certi nuovi modelli commerciali portano ad una concentrazione e a delle nuove strutture contrattuali non necessariamente vantaggiose per i nuovi arrivati.

I creatori di musica devono oggi porsi due domande fondamentali: con quali partner devo collaborare per gli aspetti commerciali? In quali settori è possibile generare degli introiti in questi tempi di crisi dell'industria musicale? Queste due problematiche influenzano le nuove strutture contrattuali nel business musicale.

I principali partner contrattuali dell'artista

I tre partner cruciali per un interprete o autore nel settore della musica sono il management, la casa di produzione di supporti sonori e l'editore. Le loro mansioni si sovrappongono in parte. Lo schema mostra i legami e le sovrapposizioni delle attività dei tre partner principali dell'artista. Al fianco del manager dell'artista, c'è il «manager della registrazione sonora» (casa discografica) e il «manager dell'opera» (editore).

Nuovi modelli commerciali

La questione decisiva in relazione ai nuovi modelli commerciali è quella di sapere quali possibilità di utilizzazione sono attualmente redditizie. Da un lato, l'industria discografica si trova ad affrontare dall'inizio del millennio un calo massiccio delle vendite. Dall'altro, la musica live conosce un boom straordinario. Sale da

concerto zeppe e prezzi d'ingresso elevati hanno fatto battere dei record di fatturato in questi ultimi anni.

Per l'artista vale il seguente principio: più diritti conserva, maggiore sarà la parte che gli spetterà sulle vendite realizzate grazie alla sua musica. Se assume un manager e cede dei diritti ad una casa di produzione discografica e a un editore, questi tre partner otterranno una parte delle entrate. Come menzionato, le mansioni di questi partner contrattuali si sovrappongono, ma, in ciascun settore (ad esempio concerti, vendite di CD), due o tre partner partecipano agli introiti. Dal punto di vista economico, il musicista ha quindi interesse a lavorare con pochi partner. Un numero crescente di artisti cambiano modello commerciale per questo motivo. In questo contesto collaborano spesso in maniera molto stretta con il loro manager. Quest'ultimo assume, oltre alla sua normale attività, sempre più spesso lavori di promozione che normalmente rientrano nell'ambito di una casa di produzione di CD. L'artista dispone inoltre della propria etichetta che si assume tutti i costi relativi alla produzione dei CD. Una casa di produzione esterna si occupa unicamente della distribuzione dei CD, il che permette una partecipazione nettamente più elevata dell'artista sulle vendite. Infine

il musicista può rinunciare ad una collaborazione con un editore, oppure cedere i diritti sulle composizioni proprie ad un'azienda editrice di proprietà.

Non per i nuovi arrivati

A prima vista il modello di cui sopra sembra presentare numerosi vantaggi per gli artisti, ma bisogna essere consapevoli di una cosa: questo modo di procedere è difficilmente accessibile agli artisti poco conosciuti, in particolare perché avranno difficoltà a trovare un manager dotato dell'esperienza sufficiente per gestire questi diversi ambiti. Inoltre, non potranno generalmente sopportare tutti i costi di produzione e di promozione. Questo modello si adatta quindi soprattutto ai musicisti affermati che dispongono di una solida base finanziaria e possono permettersi di autofinanziare le loro produzioni.

Questa ottimizzazione degli introiti da parte degli artisti noti presenta degli inconvenienti per gli altri attori dello stesso settore: è noto che solo il 15% delle produzioni di supporti sonori riescono a coprire i loro costi. E questi pochi successi permettono alle case di produzione di finanziare le registrazioni dei nuovi arrivati. I cali di introiti delle aziende discografiche in seguito a questi modelli commerciali modificati di artisti noti fanno quindi sì



che un numero minore di nuovi artisti possano essere «promossi» dalle etichette.

E l'industria dei supporti sonori?

Anche le case discografiche cercano di far fronte alla crisi con nuovi modelli commerciali. Un'azienda estranea al settore, Live Nation, ha fatto da precursore. L'azienda organizzatrice di concerti, fon-

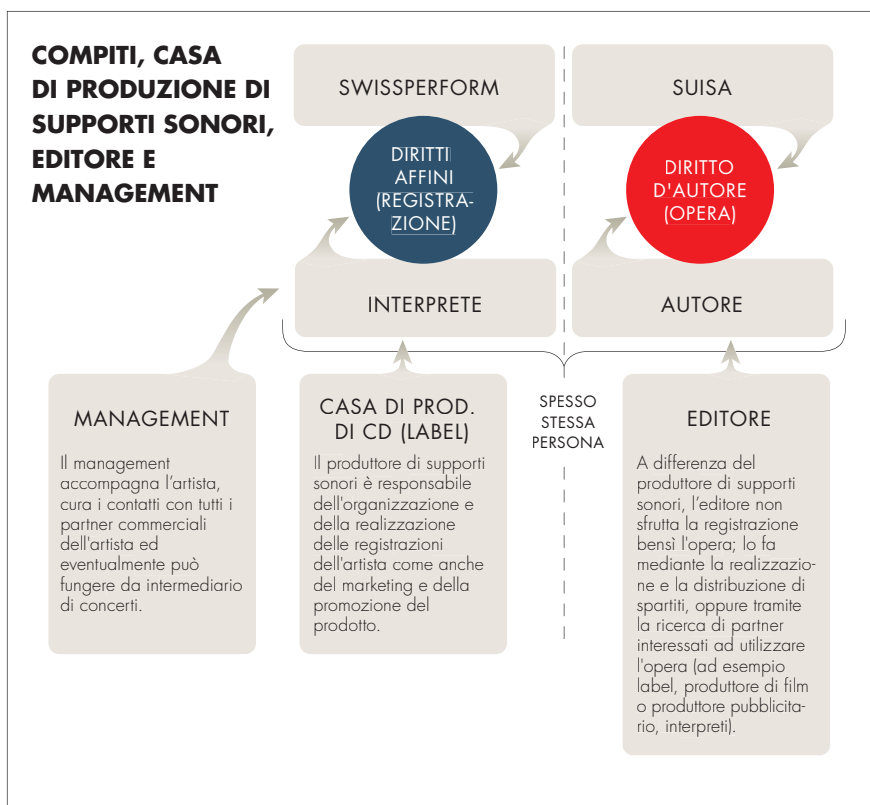
data nel 2005 negli Stati Uniti, ha messo in piedi tournée con artisti del calibro dei Rolling Stones, Madonna e gli U2. La dimensione internazionale ha permesso a Live Nation di offrire agli artisti dei «packages» che includevano dei contratti di sponsoring. Nel 2007, Live Nation ha creato la propria label, Artist Nation, con Madonna come prima artista. E questo per

un ammontare stimato di 120 milioni di dollari per tre album studio e quattro tournée.

Alcuni grandi gruppi del settore musicale dispongono da molto tempo di un'azienda d'edizione e di una casa discografica. Da poco tali aziende estendono il loro campo d'attività e propongono agli artisti – in primo luogo ai nuovi arrivati – dei contratti cosiddetti «a 360°». Come già accennato dal nome, tali contratti prevedono una gamma completa di prestazioni al servizio dell'artista. Questa include i settori del merchandising, dello sponsoring, del booking, del management artistico e dello sviluppo di un sito internet personalizzato.

Più sinergie ma meno introiti

Questa soluzione sembra presentare numerosi vantaggi: le forze sono riunite, il coordinamento tra i diversi settori sembra garantito, l'artista è in contatto con meno interlocutori. Ma l'artista deve tenere ben presente che i contratti a 360° non hanno solo vantaggi. Si impegna infatti a cedere diritti supplementari al suo partner contrattuale e a farlo partecipare agli introiti provenienti dai diversi settori interessati. Così rinuncia a delle parti di introiti che gli spettavano interamente prima dell'entrata in vigore del contratto. Si aggiunge il



Modello a 360°



Nel caso di un modello a 360°, la maggior parte dei servizi per l'autore/l'interprete vengono forniti da una sola azienda: si potrebbe dire un servizio completo.

fatto che il suo partner, per certe utilizzazioni, incassa più volte!

Esempi:

- Un'opera dell'artista viene trasmessa alla radio: il produttore di CD viene da un lato retribuito direttamente da SWISSPERFORM per questa utilizzazione. Dall'altro, la stessa azienda in qualità di editrice, percepisce delle indennità sui diritti d'autore da parte della SUIISA. Se l'azienda è manager e ha una parte su tutti gli introiti dell'artista, ottiene inoltre ca. il 20 % degli introiti che le società di gestione devono all'artista in quanto interprete e/o autore.
- L'artista si esibisce live in concerto. In questo caso il suo partner contrattuale, in quanto editore, non partecipa solo alle indennità sui diritti d'autore per le composizioni proprie. In qualità di manager, il produttore di CD incassa anche una parte dell'ingaggio degli interpreti.

Oltre a guadagni minori per l'artista, le convenzioni a 360° possono comportare

altri problemi, come ad esempio, il controllo reciproco dei partner dell'artista. Per esempio, è generalmente compito dell'editore controllare i rendiconti della SUIISA e così tra l'altro il versamento delle indennità dei diritti d'autore da parte dei produttori di CD. Dall'altro lato c'è poi il manager che deve visionare i rendiconti del produttore e dell'editore. Se l'artista cede tutti i diritti ad un solo partner, questi controlli vengono meno.

Il problema della durata del contratto

Vi è anche il problema della durata del contratto: in base alle disposizioni legali della LC (legge sul collocamento) e del CO, un contratto di management può di regola essere rescisso con effetto immediato. I contratti di supporti sonori e d'edizione vengono per contro spesso stipulati per la durata della scadenza di protezione (50 o 70 anni dalla morte dell'autore). La rescissione del contratto di management da parte dell'artista è spesso da ricondursi ad una cessazione del rapporto di fiducia tra i partner. Non è difficile immaginare che

una rescissione parziale di un contratto a 360°, per ragioni legate al management, avrà delle ripercussioni negative sulla continuazione della collaborazione tra le parti.

Malgrado le riserve espresse, è probabile che i nuovi modelli a 360° verranno proposti sempre più spesso. Se l'artista cede una buona parte dei suoi diritti, e accetta così di guadagnare meno, deve poter contare su prestazioni supplementari e ottenere delle garanzie dal proprio partner contrattuale. Può ad esempio trattarsi dell'ottenimento di anticipi o di una clausola contrattuale che preveda la fine del contratto a 360° se un obiettivo minimo stabilito non dovesse essere raggiunto.