

INTELLECTUAL PROPERTY AND TECHNOLOGY

Musica legalissima

Edizione 2025

a cura di Roberto Valenti, Lara Mastrangelo e Chiara D'Onofrio

Indice

<i>“Più di una canzone”</i>	4
Enzo Mazza (FIMI) sui trend più recenti del settore musicale <i>Di Roberto Valenti, Lara Mastrangelo, Chiara D’Onofrio</i>	
<i>“Vado al massimo”</i>	6
Piattaforme social e musica, contratti di licenza per la conquista delle classifiche <i>Di Valentina Mazza e Maria Vittoria Pessina</i>	
<i>“Sarà perché ti amo”</i>	8
L’ascesa dei superfan, i super appassionati di musica <i>Di Lara Mastrangelo e Chiara d’Onofrio</i>	
<i>“Portami a ballare”</i>	11
Il ritorno dei concerti live incontra l’AI <i>Di Deborah Paracchini</i>	
<i>“Nessuno mi può giudicare”</i>	13
Il TAR Liguria decide sull’affidamento del Festival di Sanremo <i>Di Roberta Moffa</i>	



“Più di una canzone”

Enzo Mazza (FIMI) sui trend più recenti del settore musicale

Di Roberto Valenti, Lara Mastrangelo, Chiara D'Onofrio

Abbiamo intervistato Enzo Mazza, CEO di FIMI (Federazione Industria Musicale Italiana) sui trend più recenti che hanno interessato il settore musicale, a partire dal report pubblicato da FIMI sull'impatto economico del Festival di Sanremo, da cui emerge come l'ecosistema musicale legato ad un singolo evento si sia trasformato in qualcosa di molto più grande e complesso.

D: La musica oggi si intreccia con l'intrattenimento, il merchandising, i grandi eventi e la moda: i fan non sono più semplici ascoltatori, ma veri e propri consumatori a 360°. A dimostrarlo ci sono i numeri: secondo il report di FIMI, l'edizione 2025 del Festival di Sanremo genererà un impatto economico complessivo di 245 milioni di euro, una cifra sorprendente e impensabile qualche anno fa. In questo circolo virtuoso tra musica, social media, moda ed e-commerce, anche le piattaforme di streaming stanno evolvendo, introducendo strumenti per ampliare le fonti di guadagno degli artisti oltre le tradizionali royalties. Parliamo di negozi di merchandising virtuale, donazioni in-app e abbonamenti a contenuti esclusivi per i fan. Ritieni che queste funzionalità possano avere un impatto significativo sulle entrate complessive degli artisti, offrendo una maggiore sicurezza e continuità nella loro carriera?

Negli ultimi anni si è determinato uno scenario nuovo che vede un coinvolgimento sempre maggiore dei fan, che offre nuove opportunità di monetizzazione su vari canali, online e fisici. Siamo passati da una fruizione passiva della musica a un coinvolgimento diretto e costante, a 360 gradi, grazie ai social media e alle nuove tecnologie. Le piattaforme di streaming stanno cavalcando questa evoluzione, introducendo strumenti innovativi e queste nuove forme di monetizzazione consentono di sfruttare il legame emotivo e diretto con i fan, trasformandolo in un flusso di entrate più stabile e diversificato per gli artisti.

D: Il report di FIMI mostra un'altra tendenza interessante: sia gli artisti che il pubblico del Festival di Sanremo stanno diventando sempre più giovani. Negli ultimi dieci anni, l'età media degli artisti nella Top Ten Album annuale è diminuita del 13%, mentre nel 2024 il Festival ha conquistato uno share dell'82% nella fascia 15-24 anni (dati RAI). Ampliando la prospettiva ad una scala mondiale, di recente sembra emergere che i giovani non solo ascoltano più musica, ma sono tendenzialmente anche più propensi a spendere per supportare gli artisti che amano, dando vita al fenomeno dei superfan, ossia di quei fan che seguono attentamente l'artista, acquistando musica, merchandising e partecipando ai concerti, anche a più date dello stesso tour. La caratteristica del superfan è l'essere molto attivo sui social media, contribuendo significativamente alla promozione dell'artista, divenendo un elemento centrale nelle strategie di marketing delle major discografiche. Come pensi che possa evolversi il rapporto tra artisti e fan nel modello "Artist-to-Fan-to-Community"? Questo fenomeno influenzerà eventi tradizionali come Sanremo, dove il supporto dei fan è sempre più determinante per il successo di un artista?

Il modello di promozione di un artista verso cui tutto il mondo musicale si sta muovendo è quello dei *superfan*. Si definisce *superfan* un ascoltatore di musica di età pari o superiore a 13 anni, che interagisce con un artista e i suoi contenuti in diversi modi, dallo streaming ai social media, all'acquisto di musica fisica o articoli di merchandising, alla partecipazione dal vivo agli spettacoli. Nel 2023 Spotify ha pubblicato una ricerca sul tema: i dati confermano ciò che gli esperti di marketing hanno capito da tempo, e cioè che una piccola parte del pubblico attivo contribuisce molto di più in termini di coinvolgimento – e reddito – per un dato artista. Da questa ricerca emerge che *“in media tra tutte le dimensioni degli artisti i super ascoltatori costituiscono il 2% del fatturato di un artista e rappresentano oltre il 18% degli streaming mensili”*. Inoltre, appartenere a un fandom (ossia la community di fan di uno specifico artista) fornisce un innegabile senso di comunità, che rappresenta un'esperienza umana fondamentale e potente. Infatti, secondo l'Australian Psychological Society *“Il senso di appartenenza non dipende dalla partecipazione o dalla vicinanza ad altri o a gruppi. Piuttosto, l'appartenenza deriva da una percezione di qualità, significato e soddisfazione per le connessioni sociali”*.

D: L'impatto economico del Festival di Sanremo non si limita alla musica e alla televisione, ma coinvolge anche settori come ospitalità, ristorazione, pubblicità, marketing e persino le costruzioni. Lo stesso accade con i grandi concerti dal vivo, il cui indotto si estende ben oltre il solo settore musicale. Dopo il successo di "The Eras Tour" di Taylor Swift nel 2024, il 2025 conferma il ritorno in grande stile degli eventi dal vivo su larga scala, con attesissime reunion come quella degli Oasis. Quali opportunità offre questa "rinascita" dei concerti dal vivo per gli artisti? Come può influenzare le strategie di promozione e monetizzazione della musica dal vivo?

La pandemia è stata finalmente superata e i fan di musica negli ultimi due anni hanno mostrato un forte incremento nella frequentazione di eventi dal vivo. A questo ovviamente si associa un enorme indotto. L'indagine commissionata da AssoConcerti nell'estate 2024 relativa all'indotto economico generato dai grandi concerti sulle città e sui territori che li ospitano ha analizzato i dati relativi a 13 eventi musicali, da Ed Sheeran a Lenny Kravitz (Lucca Summer Festival), da Vasco Rossi, Zucchero e Taylor Swift (stadio Meazza di Milano), passando per i Coldplay e David Gilmour (Roma), fino a Gigi D'Alessio (Piazza Plebiscito a Napoli). La ricerca ha analizzato dettagliatamente le spese sostenute dagli spettatori e le ricadute economiche che coinvolgono vari settori (attività culturali, enogastronomia, spese per i trasporti e per il soggiorno), esaminando le preferenze, le abitudini di spesa e le percezioni degli spettatori: è stato stimato che il settore dei concerti in Italia abbia prodotto complessivamente un indotto totale di circa 4,5 miliardi di euro. Questi dati confermano come la musica dal vivo non sia solo un'esperienza culturale ed emotiva, ma anche un motore economico strategico, capace di generare valore e opportunità per una vasta gamma di settori.

D: Un altro dato significativo emerso dal report FIMI riguarda le modalità con cui diverse generazioni scoprono nuova musica. In particolare, c'è un grafico che mostra un chiaro divario generazionale: tra i giovanissimi dominano i video in formato breve, mentre per la fascia 55-64 anni il principale mezzo di scoperta resta la radio. Non è un caso, quindi, che TikTok sia ormai diventata la piattaforma di riferimento per scoprire nuovi artisti e lanciare brani virali in grado di scalare rapidamente le classifiche. Quali conseguenze ha questo fenomeno per gli artisti, che devono sempre più confrontarsi con le preferenze dettate dai social e creare musica pensata per il formato virale? A tuo modo di vedere, questo trend ha influenzato anche eventi con un impianto più convenzionale come il Festival di Sanremo?

Il forte coinvolgimento della Generazione Z negli ultimi Festival, grazie alla scelta di cast in linea con l'attualità e le classifiche ha fatto sì che i fan di un'intera nuova generazione di artisti si sia avvicinata al Festival di Sanremo, comunicando con gli strumenti diffusi in questa fascia di età, dunque social media e piattaforme come TikTok. Questo ha trasformato l'evento, spingendo il pubblico giovane a vivere l'esperienza di Sanremo attraverso anche brevi video, contenuti virali e trend come balletti o coreografie legate alle canzoni, che diventano facilmente replicabili sui social. Pertanto, gli artisti devono adattarsi a questi formati, creando brani e contenuti pensati anche per la condivisione sui social. In un evento tradizionale come il Festival di Sanremo, questo ha portato a un cambiamento nel linguaggio e nelle modalità di comunicazione, rendendo il Festival più interattivo e vicino alle nuove tendenze digitali.



“Vado al massimo”

Piattaforme social e musica, contratti di licenza per la conquista delle classifiche

Di Valentina Mazza e Maria Vittoria Pessina

Le piattaforme *social* hanno ormai ridefinito il modo in cui interagiamo con la musica, e da semplici *social network* in cui postare foto, *stories*, e più di recente video di pochi secondi, sono diventate vere e propri motori di ricerca musicale, spingendo brani e artisti verso vette di popolarità inaspettate. Tuttavia, questa rivoluzione ha sollevato questioni complesse sul rapporto tra piattaforme e l'industria discografica, in particolare sulle condizioni dei contratti di licenza e sulla remunerazione degli artisti per lo sfruttamento della loro musica.

Gli accordi di licenza tra le piattaforme e le major discografiche

Per consentire agli utenti di inserire brani nei propri contenuti, le piattaforme siglano contratti di licenza con le principali case discografiche, regolando così la remunerazione degli artisti e l'utilizzo delle loro tracce. Nel corso degli anni, tutti i maggiori *social network* hanno stretto accordi con le tre grandi major – Universal Music Group (“UMG”), Sony Music e Warner Music – ma le trattative non sono sempre state lineari.

A differenza dei sistemi di *streaming* tradizionali, alcune piattaforme *social*, come ad esempio TikTok, non generano ricavi diretti dalla riproduzione della musica, ma piuttosto dal coinvolgimento degli utenti e dalla pubblicità. Questa dinamica ha spinto le case discografiche a negoziare compensi più elevati, facendo leva sulla necessità di riconoscere un maggior valore alle opere dei titolari dei diritti, oltre che un compenso adeguato.

Le licenze musicali: tra opportunità e controversie

Le piattaforme *social* che utilizzano musica registrata devono ottenere licenze adeguate al fine di evitare di incorrere in violazioni del diritto d'autore. Le licenze musicali si suddividono in diverse categorie, ciascuna con un ruolo specifico nel garantire il compenso agli artisti, ai compositori e alle etichette discografiche.

1. Licenze di sincronizzazione (*Sync Licenses*): consentono l'uso di una registrazione musicale all'interno di contenuti audiovisivi, come gli *short-form video*, che oggi rappresentano uno dei formati più comuni, di fruizione di contenuti musicali, soprattutto tra i giovanissimi. Queste licenze devono essere concesse sia dal titolare dei diritti sulla registrazione musicale (il cd. produttore fonografico) sia dai detentori dei diritti sul testo e sulla composizione musicale (autori e editori musicali).
2. Licenze per l'esecuzione pubblica (*Performance Licenses*): sono necessarie quando la musica viene riprodotta pubblicamente, come nel caso dei social media. In molti paesi, queste licenze sono gestite da società di gestione collettiva, come ASCAP e BMI negli Stati Uniti o SIAE in Italia, che raccolgono e distribuiscono i proventi agli aventi diritto.
3. Licenze meccaniche (*Mechanical Licenses*): riguardano la riproduzione di una composizione musicale, ad esempio per il *download* o lo *streaming on-demand*. Queste licenze diventano rilevanti quando la piattaforma permette agli utenti di riprodurre e interagire con brani musicali all'interno dei loro contenuti.

Il caso Universal Music Group e TikTok

In questo scenario, il processo di negoziazione tra piattaforme e le case discografiche che concedono l'uso dei loro brani è spesso complesso. Un esempio recente è il caso del 2024, quando UMG ha deciso di ritirare il proprio catalogo musicale dalla piattaforma TikTok. La decisione è stata presa a causa di divergenze sulle *royalties* e sulla richiesta di compensi più adeguati agli artisti.

A gennaio 2024, UMG ha, infatti, deciso di interrompere le trattative per il rinnovo del contratto di licenza con TikTok, determinando la rimozione di milioni di brani dalla piattaforma, tra cui quelli di artisti di fama mondiale come Taylor Swift, Billie Eilish e Justin Bieber. La rottura è stata causata da divergenze su due aspetti chiave:

1. il pagamento delle *royalties*: secondo UMG, TikTok avrebbe proposto un accordo economicamente meno vantaggioso rispetto al precedente, sostenendo che la piattaforma non riconoscesse un compenso adeguato per l'utilizzo dei brani musicali degli artisti della casa discografica.
2. L'uso dell'intelligenza artificiale (AI): UMG ha anche sollevato preoccupazioni per la crescente presenza di brani generati da AI sulla piattaforma, temendo che questi potessero ridurre i compensi destinati agli artisti reali.

TikTok ha però difeso il proprio modello di business, sostenendo di aver offerto condizioni simili a quelle accettate da altre case discografiche.

Dopo mesi di ulteriori trattative, TikTok e UMG hanno raggiunto un nuovo accordo di licenza. Le canzoni degli artisti UMG sono tornate sulla piattaforma, ripristinando la loro visibilità e le opportunità di engagement con il pubblico. L'intesa non si limita alla concessione delle licenze musicali, ma introduce anche nuove opportunità di monetizzazione e strumenti per supportare gli artisti nella promozione dei propri brani su TikTok.

Il tema dell'adeguata remunerazione degli artisti

L'evoluzione del rapporto tra le piattaforme e l'industria musicale si inserisce in un contesto normativo in cui la tutela della remunerazione degli artisti è sempre più centrale.

La Direttiva UE n. 2019/790 ("Direttiva Copyright") ha introdotto il principio secondo cui autori e artisti interpreti o esecutori (AIE) devono ricevere una remunerazione adeguata e proporzionata al valore economico dei diritti concessi in licenza o trasferiti. Tale principio è stato recepito nell'ordinamento italiano attraverso il D.lgs. n. 177/2021, che ha modificato la legge sul diritto d'autore n. 633/1941 ("LDA"), introducendo strumenti fondamentali a garantire maggiore trasparenza ed equità nei compensi.

Un elemento chiave è rappresentato dall'obbligo di trasparenza in capo ai licenziatari e agli aventi causa, previsto dall'articolo 19 della Direttiva Copyright e recepito nell'ordinamento italiano attraverso l'art. 110-*quater* LDA. Questo articolo stabilisce che i titolari dei diritti debbano ricevere, con cadenza almeno annuale, informazioni dettagliate sulle modalità di sfruttamento delle loro opere, incluse le condizioni di utilizzo e i ricavi generati.

Un altro punto fondamentale introdotto dalla Direttiva e recepito nell'articolo 110-*quinquies* LDA è il cosiddetto "meccanismo di adeguamento contrattuale" (art. 20 della Direttiva Copyright). Questo meccanismo consente agli autori e agli artisti di richiedere un compenso aggiuntivo e adeguato nel caso in cui il corrispettivo inizialmente concordato risulti sproporzionatamente basso rispetto ai profitti generati dallo sfruttamento successivo dell'opera. Questa norma è stata pensata per proteggere gli artisti dalle asimmetrie contrattuali tipiche dell'industria musicale,

dove spesso i compensi iniziali risultano irrisori rispetto ai ricavi generati nel tempo dalle piattaforme digitali. La possibilità di rinegoziare il compenso si rivela particolarmente significativa nel contesto delle piattaforme *social*, dove un brano può diventare virale in modo imprevedibile.

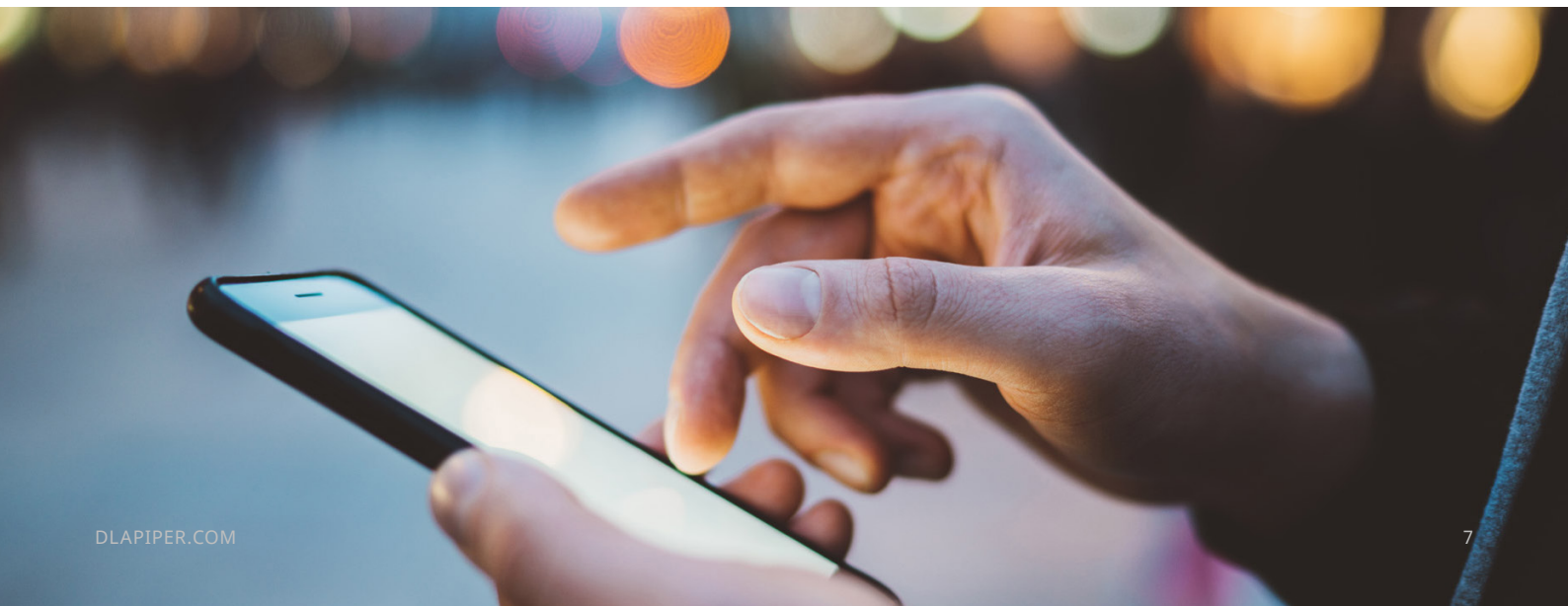
Infine, ad ulteriore garanzia degli artisti, l'articolo 22 della Direttiva Copyright introduce il diritto di revoca della licenza o del trasferimento dei diritti in caso di mancato utilizzo dell'opera. Tale principio è stato recepito nell'ordinamento italiano attraverso l'articolo 110-*sexies* LDA, consentendo agli autori e agli artisti di riappropriarsi dei propri diritti se l'opera non viene sfruttata in modo adeguato.

Piattaforme e industria musicale: un equilibrio in evoluzione

L'utilizzo sulle piattaforme *social* della musica è ormai un elemento imprescindibile per l'industria musicale, avendo un impatto decisivo sulla scoperta di nuovi brani da parte del pubblico. Secondo il report pubblicato da FIMI sull'impatto economico del festival di Sanremo, gli *short-form video* rappresentano infatti la modalità più utilizzata dai giovanissimi per scoprire nuova musica.

Il rapporto tra *social network* e le case discografiche è destinato a evolversi ulteriormente. Se da un lato le piattaforme sono fondamentali per il successo degli artisti, che riescono a scalare le classifiche grazie alla diffusione delle loro canzoni sui *social*, dall'altro le discografiche vogliono garantirsi una giusta remunerazione per l'uso delle proprie tracce, assicurando anche ai cantanti un adeguato compenso.

Gli accordi di licenza per l'utilizzo delle tracce musicali su piattaforme *social*, come TikTok, rappresentano un nodo cruciale per il futuro del settore musicale nell'era digitale, dove la protezione dei diritti d'autore è strettamente intrecciata con strategie di marketing e innovazioni tecnologiche come l'intelligenza artificiale. Il futuro della musica online dipenderà da un equilibrio tra creatività, equità economica e tutela degli artisti, con le piattaforme *social* che continueranno a giocare un ruolo centrale per la musica internazionale.



“Sarà perché ti amo”

L'ascesa dei superfan, i super appassionati di musica

Di Lara Mastrangelo e Chiara d'Onofrio

Il fenomeno dei *superfan*, ossia di quegli appassionati che non si limitano ad ascoltare moltissima musica sulle piattaforme, ma generano un indotto molto significativo per i loro artisti preferiti, porta con sé una serie di problematiche giuridiche non banali, soprattutto in relazione alla tutela di diritti d'autore e marchi.

Chi sono i superfan

I *superfan* sono appassionati di musica, in particolare di uno o più artisti, il cui supporto va ben oltre quello di un ascoltatore comune. Se è vero che i “fan sfegatati” sono sempre esistiti (basti pensare alle folle urlanti che acclamavano i Beatles) è anche vero che l'attuale contesto sociale e mediatico è totalmente diverso da quello degli anni '60 (ma, banalmente, anche da quello di una decina di anni fa). Le attuali tecnologie consentono di dare voce al singolo, di ingaggiarlo e di convogliare l'entusiasmo di persone fisicamente lontane in un contesto condiviso (cd. “*fandom*”) amplificandone la portata in maniera inimmaginabile (vedi alla voce “*ARMY*”, ossia i fan della band BTS, o “*Swifties*”, ossia gli appassionati di Taylor Swift).

[Amazon Music for Artists](#) definisce i *superfan* come “un piccolo, ma estremamente prezioso, gruppo dei fan più appassionati”. In media, questi ascoltatori generano quasi un terzo del totale degli stream di un artista e la maggior parte di loro continuerà ad ascoltare la musica dello stesso artista almeno per 30 giorni consecutivi. Secondo un report di Goldman Sachs almeno il 20% degli abbonati a piattaforme streaming di musica possono essere definiti come *superfan* di almeno un artista.

I *superfan* sono particolarmente attivi sui social e hanno una capacità di promozione enorme per gli artisti: sono in grado di definire la carriera di un cantante con pochi click e condivisioni. Il loro entusiasmo non è limitato alla sfera virtuale, ma genera un impatto molto concreto sia per gli artisti che per le case discografiche: un *superfan* spende una somma significativamente più alta degli altri ascoltatori per supportare il proprio cantante preferito.

Del resto, da un'indagine pubblicata da Spotify nel 2023 è emerso che “*in media tra tutte le dimensioni degli artisti i super ascoltatori costituiscono il 2% degli ascoltatori totali di un artista, ma rappresentano oltre il 18% del totale degli streaming mensili*”. Inoltre, i *superfan* rappresentano il 50% degli acquirenti di *merchandise* venduto sul Spotify. Insomma, una piccola porzione di *superfan* contribuisce in maniera importante al successo, anche economico, di un artista.

Nello specifico, i *superfan* si distinguono per una serie di caratteristiche che li rendono particolarmente preziosi nell'industria:

1. **Fedeltà all'artista:** i *superfan* seguono l'artista in ogni fase della carriera, indipendentemente da successi o momenti difficili. Rappresentano una fonte di guadagni affidabile per gli artisti e possono contribuire a stabilizzare la carriera di un cantante in un settore facilmente volatile;
2. **Sostegno economico:** i super ascoltatori acquistano album, *merchandise* e biglietti per concerti, non infrequentemente addirittura per più date;
3. **Coinvolgimento attivo sui social:** i *superfan* promuovono il cantante, spesso focalizzandosi esclusivamente sull'artista preferito, partecipando a discussioni e così contribuendo a far salire stream e visualizzazioni;
4. **Forte senso di comunità:** i *superfan* organizzano “*fan meeting*”, partecipano ad eventi esclusivi e interagiscono attivamente con altri appassionati di musica attraverso *forum*, *social media* e *community* dedicate. Questo coinvolgimento non solo rafforza il legame tra i fan, ma crea anche un solido network di supporto per l'artista, alimentando la diffusione della sua musica, incrementando l'*engagement* sulle piattaforme digitali e contribuendo alla sua visibilità e successo a lungo termine;
5. **Produzione di contenuti:** i super ascoltatori si contraddistinguono per una produzione creativa particolarmente prolifica, che include una vasta gamma di prodotti artistici, tra cui illustrazioni, grafiche digitali, video editati, meme e altri contenuti multimediali (noti come “*fanart*”). Queste opere, spesso ispirate all'immaginario dell'artista e ai significati delle sue canzoni, vengono ampiamente condivise all'interno delle *community* di *superfan* attraverso piattaforme social, forum e siti dedicati.

Fanart, diritti d'autore e marchi

La produzione di contenuti da parte dei *superfan* solleva diverse questioni giuridiche legate al diritto d'autore e alla tutela dei marchi. I *social media*, infatti, sono ricolmi di contenuti e prodotti creati dai fan, tra cui immagini, illustrazioni animate e persino prodotti di merchandising ispirati a specifici artisti o alle loro canzoni. Ma un ascoltatore, per quanto appassionato, può fare davvero tutto ciò che vuole con le opere o le immagini del proprio idolo?

In Italia, la Legge sul diritto d'autore n. 633/1941 (L.d.A.) tutela le opere dell'ingegno, riconoscendo agli autori il diritto esclusivo di sfruttamento economico e di modifica delle proprie creazioni. La realizzazione di opere derivate senza autorizzazione – come illustrazioni ispirate a copertine di album o racconti basati su testi di canzoni, o t-shirt che riproducono il testo di una canzone – potrebbe quindi configurare una violazione dei diritti d'autore.

Infatti, a differenza degli Stati Uniti, dove esiste la dottrina del "*fair use*", che consente alcuni utilizzi limitati di opere protette senza autorizzazione, l'ordinamento italiano prevede un numero chiuso di eccezioni al diritto d'autore, specifiche e spesso interpretate in modo restrittivo. Tra queste, vi sono ad esempio l'uso personale e non commerciale (art. 68 L.d.A.), la parodia e la satira o l'uso a fini educativi e di critica (art. 70 L.d.A.).

Nel caso della *fanart*, la norma più rilevante è senza dubbio l'art. 70 L.d.A., il cui comma 1 consente il riassunto, la citazione e la riproduzione, senza autorizzazione del titolare dei diritti sull'opera, a condizione che (i) si tratti di riproduzioni parziali (cioè di brani o parti di opera); (ii) la riproduzione sia finalizzata a scopi di critica, discussione o insegnamento; e (iii) tali riproduzioni non siano in concorrenza con l'utilizzazione economica dell'opera da parte del titolare dei diritti. Sul punto, la giurisprudenza ha in più occasioni ribadito che l'art. 70 L.d.A. ha carattere eccezionale e pertanto non consente un'interpretazione estensiva/analogica (*ex multis*, Cass. civ., Sez. I, 07/03/1997, n. 2089).

Nell'alveo dell'art. 70 L.d.A. rientrano, per costruzione giurisprudenziale, anche le ipotesi di parodia dell'opera. In questo caso, i limiti sono sempre quelli segnati dalla strumentalità dell'opera rispetto al fine parodistico e dall'assenza di un rapporto concorrenziale con quella protetta parodiata, elemento diverso dal semplice fine di lucro. In quest'ottica, la parodia deve rispettare un giusto equilibrio tra i diritti del soggetto che abbia titolo allo sfruttamento dell'opera e la libertà di espressione dell'autore

della parodia stessa. Tuttavia, spesso la *fanart* non costituisce un atto umoristico o canzonatorio, ma anzi una forma di tributo sincero nei confronti dell'opera o dell'artista. Più pertinente potrebbe essere, invece, lo sfruttamento dell'eccezione del *pastiche* – termine con il quale si intende un'opera composta, in tutto o in larga parte, da brani tratti da opere preesistenti, con intento a volte imitativo e a volte celebrativo – introdotta dalla Direttiva Copyright, ma mal recepita dal legislatore italiano.

Insomma, le eccezioni al diritto d'autore, per come pensate dal legislatore italiano, mal si attagliano a liberalizzare la riproduzione di opere protette nell'ambito della *fanart*. Guardando, però, oltre un'applicazione corretta ma dogmatica delle norme, è importante notare che in concreto non infrequentemente sono le stesse case discografiche e gli artisti a tollerare o addirittura incentivare la creatività dei fan, riconoscendo il valore promozionale di queste opere.

La produzione creativa dei *superfan* può anche trovarsi a dover fare i conti con la normativa che protegge i marchi, che tutela segni distintivi registrati e no. Loghi, nomi d'arte, simboli distintivi e altri elementi visivi associati a un artista o a un brand musicale sono spesso tutelati come marchi registrati, il cui utilizzo senza autorizzazione può costituire contraffazione. In assenza di una specifica licenza, l'uso di un marchio su prodotti commerciali, come gadget, poster o capi d'abbigliamento, può costituire una violazione dei diritti del titolare del marchio, che è legittimato a vietare a soggetti terzi determinati comportamenti, tra cui l'uso di un simbolo simile al marchio registrato e la sua apposizione su prodotti (art. 20 c.p.i.). Tali comportamenti possono avere importanti conseguenze legali, tra cui la richiesta dei titolari dei diritti di rimozione dei prodotti dal mercato, sanzioni economiche e richieste di risarcimento danni.

Nonostante ci sia una certa tolleranza da parte di artisti e case discografiche rispetto alla produzione di *fanart*, quando i contenuti generati dai fan diventano significative fonti di guadagno, oppure prodotti di *merchandising* di culto, senza che sia stato stipulato un adeguato accordo di licenza con i titolari dei diritti, questi ultimi potrebbero essere più propensi ad agire per la rimozione dei contenuti e prodotti non autorizzati o richiedere risarcimenti. Ciò avviene anche quando sono già in essere licenze con determinati soggetti, che possono essere *brand* o anche gruppi di fan (ed esempio un "*official fan club*"), che sono stati effettivamente autorizzati a sfruttare i contenuti e i segni distintivi di un determinato artista.

Un futuro di *superfan*

Il mercato musicale è attualmente particolarmente focalizzato sul fan engagement; pertanto, l'importanza dei *superfan* è destinata a rimanere centrale nelle strategie di marketing e crescita dei cantanti, sia emergenti sia affermati, influenzandone le scelte artistiche. L'ultima previsione di Goldman Sachs è che l'opportunità di mercato per la monetizzazione dei *superfan* ammonti a 4,2 miliardi di dollari. Questo dato si basa sulla stima che il 20% degli ascoltatori di musica siano *superfan* e che siano disposti a pagare il doppio rispetto alla spesa media di un singolo ascoltatore per il proprio artista preferito.

Alla luce di questi dati, artisti e case discografiche dovranno elaborare efficaci espedienti per gestire i *superfan*, monetizzandone il coinvolgimento e controllandone la produzione di contenuti, in modo che titolari dei diritti si vedano riconosciuto quanto dovuto per lo sfruttamento delle loro opere. Ciò potrebbe avvenire tramite il lancio di nuove app dedicate ai *superfan* o nuovi livelli esclusivi di abbonamento premium all'interno dei servizi di streaming esistenti. Un esempio, che ha già successo, è la piattaforma Weverse, che offre una varietà di contenuti gratuiti e a pagamento, aggiornamenti in stile Instagram Stories e interazioni tra artisti e fan, che registrato più di 10 milioni di utenti al mese nel 2023. Inoltre, sono state create piattaforme che, analizzando i dati con sistemi di AI, riescono a mappare i *superfan* e mettere gli artisti in contatto con i loro più assidui ascoltatori.

In ogni caso, è evidente che i *superfan* rappresentano una risorsa fondamentale per l'industria musicale, non solo per il loro contributo economico diretto, ma anche per il ruolo chiave che svolgono nella promozione e diffusione delle canzoni. Il futuro settore musicale sarà legato all'elaborazione di nuove strategie per valorizzare ulteriormente la relazione tra artisti e *superfan*, tanto che questi super appassionati di musica diventeranno veri e propri partner del successo dei loro cantanti preferiti.



“Portami a ballare”

Il ritorno dei concerti live incontra l'AI

Di Deborah Paracchini

I concerti *live* sono in costante evoluzione grazie all'AI, che permette di ottimizzare l'organizzazione degli eventi, analizzando i prezzi dei biglietti, prevedendo le presenze e preferenze dei fan, oltre che personalizzare l'esperienza dei partecipanti.

La rinascita della musica live

Nel 2024, il business dei concerti *live* ha proseguito la propria ascesa verso nuove vette, solo tre anni dopo che la pandemia globale aveva portato l'industria della musica dal vivo a una battuta d'arresto (in favore di esperienze “diversamente” immersive come *live virtuali nel metaverso*). Dopo anni di esperienze virtuali, *avatar* e concerti nel metaverso, il ritorno alla musica dal vivo è più di una semplice tendenza: è un bisogno. Oggi, infatti, la musica dal vivo sta vivendo una significativa rinascita, guidata dal crescente desiderio dei fan di nuove esperienze uniche e condivise, che vadano oltre le interazioni virtuali e restituiscano quello che nessuna tecnologia potrà mai sostituire: l'energia di un pubblico che canta all'unisono, l'adrenalina di un palco illuminato, l'emozione di un attimo irripetibile.

Il grande (e tanto atteso) ritorno delle *tournee* dei *big* della musica, insieme al crescente interesse per i festival musicali di grandi dimensioni come Glastonbury, Coachella e Tomorrowland, stanno quindi ridefinendo il panorama della musica dal vivo che, fondendo musica, arte e stile di vita, si trasformano in eventi imperdibili, anche di più giorni, in grado di attirare un pubblico eterogeneo da tutto il mondo.

Con una repentina quanto inattesa inversione di tendenza, lo scorso anno il settore della musica dal vivo ha visto fare la propria storia. I due *tour* più imponenti di sempre – uno per incassi e l'altro per biglietti venduti – sono stati in scena contemporaneamente con le rispettive date internazionali, segnando una nuova era per i concerti dal vivo fatta di veri e propri spettacoli iconici e, per questo, imperdibili. Il “*The Eras Tour*” di Taylor Swift ha battuto il *record* di tutti i tempi con un incasso stimato di 2,2 miliardi di dollari. Nel frattempo, il “*Music of the Spheres World Tour*” dei Coldplay ha venduto oltre 10,3 milioni di biglietti, registrando il numero di biglietti più alto mai venduto da qualsiasi artista nella storia dei concerti dal vivo.

Allo stesso tempo, i prezzi elevati dei biglietti, l'impovertimento delle *line-up* e l'ipersaturazione dei festival musicali, che stanno nascendo in tutto il mondo, rischiano

di mettere (nuovamente) in pericolo gli eventi dal vivo. Ora che le acque si stanno calmando, molti osservatori del settore ritengono che l'obiettivo chiave per il 2025 sia quello di attenuare il rischio finanziario legato all'organizzazione dei *live* e creare nuove strategie sostenibili per la promozione di artisti ed esibizioni. Mentre Taylor Swift e i Coldplay registravano record con le loro *tournee*, nel 2024 hanno iniziato ad avvertirsi i primi allarmi. Artisti del calibro di Jennifer Lopez e The Black Keys hanno, infatti, dovuto cancellare i propri *tour* nel mezzo di voci che citavano la “*consumer fatigue*” e i prezzi elevati dei biglietti tra le ragioni principali degli scarsi volumi di vendita dei biglietti. Il circuito dei festival internazionali ha dovuto gestire decine di eventi cancellati tra Stati Uniti, Regno Unito e Europa.

Il futuro della musica live

Il futuro del mercato della musica *live* dipenderà, quindi, dalla capacità degli operatori di distinguersi e guidare la trasformazione che sta interessando l'industria musicale (e le strategie degli artisti), plasmata dall'evolversi delle aspettative del pubblico, dall'avvento delle nuove generazioni con nuovi e rinnovati gusti, dalle innovazioni tecnologiche per rendere più coinvolgenti gli eventi.

In questo scenario, un ruolo fondamentale viene ricoperto dai dati sulle preferenze degli ascoltatori che consentono agli artisti di rimanere al passo con i tempi. Dopotutto, molti dei dati relativi ai concerti dal vivo sono già disponibili su centinaia di piattaforme di *ticketing*, *e-commerce* e *social* in tutto il mondo. Le piattaforme di *streaming* più diffuse, come Spotify, Apple Music e YouTube, offrono dati sul numero di *stream*, *download* e visualizzazioni dei brani, nonché sui dati demografici, sulla posizione e sulle preferenze degli ascoltatori. *Social media* come Instagram, Twitter e TikTok forniscono dati sul numero di *follower*, *like*, commenti e condivisioni, nonché sul *sentiment*, il *feedback* e gli interessi dei fan. Inoltre, piattaforme come Eventbrite, Ticketmaster e Bandsintown forniscono dati sul numero di biglietti venduti, sull'entità dei ricavi e sul modo in cui i fan scoprono e acquistano i biglietti di un artista.

Il percorso verso strategie efficaci per il settore della musica *live* è più complesso del semplice accumulo di informazioni. Infatti, mentre i numeri dello *streaming* e le metriche dei *social media* si accumulano senza sosta, le informazioni più preziose sui fan della musica dal vivo – ossia chi effettivamente si presenta e paga per gli spettacoli dal vivo, e perché – spesso rimangono frammentate e difficilmente leggibili. Sotto questo profilo, lo sviluppo tecnologico svolge un ruolo fondamentale nella trasformazione dell'esperienza della musica dal vivo, rendendola più *data-driven*, personalizzata ed efficiente.

Pertanto, nell'organizzazione dei concerti *live*, i sistemi di intelligenza artificiale (AI) possono venire in aiuto per analizzare agevolmente grandi quantità di dati, raccogliendo le informazioni provenienti da vari canali, per identificare modelli e tendenze nelle preferenze degli ascoltatori, nei generi più popolari e nei dati demografici del pubblico.

Questo approccio basato sui dati consente agli operatori del settore musicale di ottenere preziose informazioni sui dati demografici e sulle preferenze dei consumatori e di prendere decisioni rapide e informate sulla programmazione dei *tour*, sulle strategie di *marketing* e sulla pianificazione commerciale nel suo complesso. Ad esempio, per ottimizzare gli itinerari dei tour e le date dei concerti *live*, gli strumenti di AI sono utilizzati per prevedere la domanda del pubblico e persino personalizzare le scalette in base alle preferenze dei fan, fornendo un approccio più personalizzato e strategico agli eventi musicali dal vivo. Analizzando i dati sulle tendenze dello *streaming*, la popolarità degli artisti, l'impegno sui *social media* e le vendite dei biglietti, gli algoritmi di AI possono prevedere la domanda futura e individuare strategicamente i luoghi più richiesti per le date dei *tour*. Ciò consente agli artisti e ai loro *team* di pianificare *tour* e concerti di successo, aiutandoli a determinare i luoghi e le date migliori per le esibizioni, in modo da massimizzare l'affluenza del pubblico e delineare un percorso economicamente efficiente.

L'AI come nuova alleata della musica live?

Nell'ambito della gestione dei concerti *live*, uno dei vantaggi più tangibili dell'AI è la sua capacità di ottimizzare i prezzi dei biglietti. Gli algoritmi basati sull'intelligenza artificiale sono in grado di analizzare vaste quantità di dati, tra cui i dati storici di vendita, la popolarità degli artisti e persino le previsioni meteorologiche. Questa analisi consente strategie di prezzo dinamiche per garantire migliori volumi di vendita dei biglietti. L'AI può anche personalizzare le campagne di *marketing*, indirizzando ai potenziali spettatori messaggi in linea con le loro preferenze musicali e con le loro precedenti presenze ai concerti. Questo livello di personalizzazione può aumentare significativamente le vendite dei biglietti e migliorare l'esperienza degli spettatori.

L'AI non si limita ad analizzare i dati pregressi; può anche fornire approfondimenti in tempo reale durante un evento. Ad esempio, l'AI può monitorare le menzioni sui *social media* e il *sentiment* durante un concerto, fornendo un *feedback* immediato su come l'evento viene percepito. Questa visione consente agli organizzatori di apportare modifiche sul momento, migliorando ulteriormente l'esperienza dei partecipanti.

L'integrazione dell'AI nel settore musicale non è solo un *trend*, ma un fattore di trasformazione che lo sta ridisegnando il panorama internazionale. Dall'ottimizzazione dei prezzi dei biglietti alla previsione delle presenze, passando per il miglioramento della sicurezza e la personalizzazione dell'esperienza dei partecipanti, i concerti *live* sono in costante evoluzione grazie all'AI.

Tuttavia, questo massiccio ricorso all'AI e ai dati solleva anche alcune preoccupazioni. Una questione fondamentale è la potenziale perdita di varietà artistica. Poiché l'AI influenza sempre più le *performance* musicali (e i contributi che li finanziano), c'è il rischio che il settore dia priorità agli artisti che si uniformano a ricette già collaudate, sacrificando la creatività e l'innovazione. Se l'analisi dei dati privilegia generi, tempi o temi lirici specifici, gli artisti potrebbero sentirsi obbligati ad omologarsi, limitando l'esplorazione artistica.

Inoltre, gli algoritmi potrebbero essere soggetti a *bias* e distorsioni. I modelli di AI, infatti, si basano su dati storici che possono inavvertitamente perpetuare le tendenze esistenti e rafforzare i pregiudizi del settore. Di conseguenza, gli artisti e i generi sottorappresentati potrebbero faticare a emergere, omogeneizzando ulteriormente il panorama musicale.

Quello che è certo è che, dopo anni di esperienze virtuali, *avatar* e concerti nel metaverso, il ritorno alla musica dal vivo non è solo una tendenza, ma una riscoperta dell'autenticità. Le tecnologie AI e *data-driven* stanno ridefinendo il modo in cui si organizzano gli eventi, rendendoli più personalizzati ed efficienti, ma il cuore della musica *live* resta lo stesso: l'emozione condivisa, il battito all'unisono con il pubblico, l'energia che nessun algoritmo può replicare davvero.

E allora, come canta Luca Barbarossa: "*Portami a ballare, portami a ballare, uno di quei balli antichi che nessuno sa fare, nessuno sa fare più*". Forse il futuro dei concerti è proprio questo: un perfetto equilibrio tra innovazione e quel "*ballo antico*" che ci fa sentire, ancora una volta, parte di qualcosa di reale.



“Nessuno mi può giudicare”

Il TAR Liguria decide sull'affidamento del Festival di Sanremo

Di Roberta Moffa

Con sentenza n. 843, pubblicata lo scorso 5 dicembre 2024, e quindi a ridosso dell'edizione 2025 del Festival, nell'ambito di un contenzioso avente ad oggetto l'organizzazione della kermesse sanremese per gli anni 2024 e 2025 il TAR Liguria ha stabilito che l'affidamento diretto del Festival di Sanremo disposto dal Comune di Sanremo a favore di RAI – Radiotelevisione Italiana S.p.A. (RAI) è illegittimo.

La vicenda

In particolare, la ricorrente, una società di edizione musicale e di produzione e di realizzazione di eventi e opere di carattere musicale, ha invocato il TAR al fine di stabilire se sussiste l'obbligo per il Comune di Sanremo di indire una procedura di gara per la concessione in esclusiva del marchio “Festival della Canzone Italiana” (il “Marchio”) di titolarità del Comune stesso.

RAI, in qualità di controinteressata nel contenzioso in questione, si è difesa sostenendo principalmente di essere titolare esclusiva del *format* e cioè dello schema della manifestazione, il che implicherebbe l'impossibilità di associare il Marchio ad un *format* diverso da quello RAI. Per tale ragione, il Comune sarebbe impossibilitato ad indire una procedura di gara avente ad oggetto lo sfruttamento del Marchio che non potrebbe essere associato ad un *format* diverso. Vi sarebbe, secondo la tesi difensiva, l'inscindibile associazione *format* RAI e Marchio.

Il Comune, invece, ha sostenuto che la convenzione sottoscritta con RAI per l'organizzazione del Festival sarebbe il frutto dell'esercizio di proprie prerogative di diritto privato. Secondo la tesi difensiva del Comune, non vi sarebbe un obbligo di modificare la scelta ormai consolidata da anni di affidare in via diretta l'organizzazione del Festival a RAI.

La sentenza del TAR

Tuttavia, il Giudice di prime cure ha rigettato sia le argomentazioni di RAI, sia le argomentazioni del Comune.

Con riferimento alla posizione di RAI, il Giudice ha anzitutto ritenuto non condivisibile la tesi secondo cui vi sarebbe un indissolubile legame tra il Marchio e il *format*. Sul punto, il ragionamento del TAR prende le mosse dalla considerazione per cui il marchio d'impresa è per definizione un segno distintivo, il cui scopo è identificare un prodotto o un servizio al fine di differenziarlo dai prodotti o servizi dei concorrenti. Di conseguenza, identificare, come propone RAI, il Marchio “Festival della Canzone Italiana” con il mero titolo di un *format* (di cui, per tutte le componenti diverse dal titolo, sarebbe titolare RAI) sarebbe errato. Da un lato, infatti, il Marchio è stato registrato dal Comune di Sanremo, senza contestazione alcuna da parte di RAI: se esso coincidesse esclusivamente con il titolo del *format*, non si comprenderebbe perché il titolare del marchio dovrebbe essere il Comune. In secondo luogo, secondo il Giudice il Marchio non identificherebbe semplicemente il titolo del *format* televisivo, ma la manifestazione nel suo complesso. Ciò troverebbe conferma anche nel fatto che per molti anni – in particolare dal 1951 al 1991 – la manifestazione è stata organizzata dal Comune di Sanremo, mentre RAI si limitava a curarne la diffusione.

Ad ogni modo, e a prescindere dalla digressione sul marchio e sul *format*, il Giudice ha poi qualificato la convenzione stipulata tra Comune di Sanremo e RAI come un “contratto attivo”.

Stando alla definizione di cui all'allegato I.1 del codice degli appalti, si tratterebbe di un contratto che non produce spesa e da cui deriva un'entrata per la pubblica amministrazione.



Il TAR Liguria ha affermato che, siccome il contratto attivo offre un'opportunità di guadagno alla controparte dell'amministrazione, l'affidamento dell'organizzazione del Festival di Sanremo deve avvenire nel rispetto dei principi di concorrenza, imparzialità, non discriminazione, pubblicità, trasparenza e proporzionalità, nonché sulla base dei nuovi principi di risultato e della fiducia, in modo da consentire al Comune di trarre il maggior guadagno possibile dalla concessione dell'uso del Marchio.

Secondo il Giudice, il Comune di Sanremo avrebbe dovuto interpellare il mercato confrontando più offerte, anziché reiterare per anni la stessa prassi, e la tesi dell'inscindibilità Marchio-format è infondata poiché la titolarità del Marchio è del Comune e il *format*, invece, si è evoluto negli anni, senza che sia venuta meno l'organizzazione in capo alla RAI.

Con riferimento, invece, alla tesi del Comune, la prassi reiterata nel tempo non acquista alcuna rilevanza giuridica ai fini della decisione del TAR.

Gli effetti della sentenza

Gli effetti di questa sentenza sarebbero stati dirompenti per l'attuale edizione del Festival. Ciononostante, il TAR ha deciso di "limitarne" gli effetti a partire dalla prossima edizione. Con la conseguenza che, al netto di un'eventuale riforma della sentenza, il Comune di Sanremo dovrà ottemperare a quanto stabilito dal Giudice a partire dalla 76ª edizione del Festival, in vista della quale, seguendo il ragionamento del TAR Liguria, dovrà indire una procedura ad evidenza pubblica per l'affidamento del Festival di Sanremo al fine di individuare il soggetto che sfrutterà il Marchio e organizzerà la kermesse sanremese.

In attesa degli sviluppi futuri, l'apertura al mercato dell'organizzazione del Festival costituisce senz'altro una novità e un'opportunità sia per gli operatori del settore che per l'intera collettività.



