

ANOTHER BRICK IN THE WALL STREET

valori



Another brick in the Wall Street

Un dossier di Valori.it

A cura di Maurizio Bongioanni

www.valori.it/dossier/finanza-musica

Indice:

Come la finanza trasforma i festival musicali in asset finanziari	4
Cosa succede quando la finanza governa la produzione musicale	8
Cosa succede alla musica quando a dominare sono le piattaforme di streaming	12
La solitudine dell'artista in un mercato musicale ridisegnato dai grandi colossi	17

La finanza si è presa anche la musica. Cataloghi, diritti e streaming sono diventati asset da cui ricavare profitti, e pochi grandi colossi dominano ormai il mercato. Con il risultato di una produzione musicale sempre più standardizzata, che lascia poco spazio alla sperimentazione e alle esperienze indipendenti.

Ma se la musica diventa solo un investimento, che ne è del suo valore culturale e collettivo? È la domanda da cui parte questo dossier, che analizza dati, voci e prospettive di chi la musica continua a farla, studiarla e viverla.

Questa serie di articoli esplora il tema da diverse prospettive:

- Come la finanza trasforma i festival musicali in asset finanziari: dal Sónar al Sziget, la musica dal vivo è diventata un affare per i fondi di private equity. E i festival perdono la loro anima
- Cosa succede quando la finanza governa la produzione musicale: dai Bowie Bonds ai fondi di private equity: come la musica è diventata un asset finanziario e cosa resta agli artisti
- Cosa succede alla musica quando a dominare sono le piattaforme di streaming: dallo streaming ai playlist algoritmiche: come Spotify e le grandi piattaforme stanno cambiando la musica, il suo valore e chi la produce
- La solitudine dell'artista in un mercato musicale ridisegnato dai grandi colossi: nel panorama musicale contemporaneo, la concentrazione del mercato riduce la libertà degli artisti e impoverisce la diversità culturale

Come la finanza trasforma i festival musicali in asset finanziari

I festival musicali non sono soltanto concerti allungati su più giorni. Per generazioni di artisti e appassionati sono stati laboratori sociali, luoghi di sperimentazione, esperienze collettive capaci di generare comunità temporanee e identità culturali. Dalla controcultura degli anni Settanta ai grandi raduni elettronici, ogni festival ha costruito una propria anima, spesso radicata in un territorio. Oggi, però, quel patrimonio rischia di svanire dietro l'ingresso di un attore nuovo e potente: i fondi di private equity.

Il [private equity](#) è una forma di investimento che raccoglie denaro da grandi soggetti istituzionali – banche, assicurazioni, fondi pensione – per comprare aziende, “ottimizzarle” e rivenderle con profitto in un arco temporale limitato, di solito cinque o sette anni. Le leve principali sono il taglio dei costi, la crescita attraverso acquisizioni e la centralizzazione dei servizi. Non importa se si tratti di ospedali, catene di hotel o società di telecomunicazioni: l'obiettivo è sempre lo stesso, far crescere il valore dell'asset e incassare al momento della vendita.

Che questa logica entri anche nella musica dal vivo non sorprende. Molti festival musicali, usciti più fragili dalla pandemia con bilanci in rosso e difficoltà ad attirare sponsor, per i fondi rappresentano prede ideali. Marchi riconoscibili, flussi di cassa prevedibili e, soprattutto, un settore emotivamente carico che può essere sfruttato commercialmente.

Il caso più emblematico riguarda Superstruct Entertainment, fondata nel 2017 e diventata in pochi anni un colosso europeo dei festival musicali. [Nel suo portafoglio figurano circa 80 eventi](#), tra cui il Sónar di Barcellona, l'Exit in Serbia, il Sziget a Budapest e il Wacken Open Air in Germania, oltre a numerosi festival di nicchia. Nell'estate 2024, il gigante statunitense Kkr – uno dei fondi più grandi al mondo – insieme a CVC Capital, [ha acquisito Superstruct](#) per 1,3 miliardi di euro.

Con questa operazione, un gruppo di investitori finanziari si è trovato a controllare una fetta enorme del mercato europeo dei festival, imponendo una logica di concentrazione che riduce progressivamente la diversità di voci e attori nel settore.

Le conseguenze non sono difficili da immaginare. Un festival, agli occhi di un fondo, è un asset da massimizzare. Ciò significa biglietti più cari, pacchetti vip, sponsorizzazioni sempre più invasive. Significa anche una programmazione più prevedibile, con artisti “sicuri” che garantiscono grandi numeri, a scapito di scelte sperimentali o controcorrente. Il rischio è la standardizzazione dei cartelloni: lineup simili da una città all'altra, logiche di

marketing uniformi, eventi intercambiabili. L'identità culturale che per decenni ha reso unico ogni festival rischia di scomparire sotto la pressione della redditività.

Il caso del Boiler Room, festival diffuso in tutto il mondo (da Berlino a Tokyo, passando per Bologna), è rivelatore. Nato nel 2010 come progetto indipendente che dava spazio a dj emergenti e culture underground, sotto il controllo della piattaforma di vendita di biglietti Dice è diventato un punto di riferimento globale per la club culture. Dopo l'acquisizione da parte di Superstruct, diversi artisti hanno cancellato le loro performance [in segno di protesta contro i legami di Kkr](#) con investimenti ritenuti eticamente controversi. In particolare in Israele, ma non solo. Nel portafoglio del fondo figurano, infatti, il produttore di armi Circor International, il gasdotto canadese Coastal GasLink (che ha incontrato una forte opposizione da parte della popolazione indigena) e società coinvolte nel sostegno agli insediamenti israeliani in Cisgiordania. In seguito alle critiche, Superstruct [ha dichiarato il proprio sostegno](#) alla causa palestinese.

Superstruct non è l'unico attore. L'olandese Waterland ha costruito un proprio impero attraverso All Things Live, che controlla promoter e festival in Scandinavia, Belgio e Paesi Bassi. Anche qui la logica è identica: centralizzare sotto un'unica regia eventi diversi, sfruttare economie di scala, imporre strategie di marketing globali.

Questa dinamica ricalca quanto avvenuto in altri settori culturali. Per esempio, è un copione già visto nel cinema, dove fusioni e acquisizioni – il più recente è il tentativo di Paramount di acquisire Warner Bros – hanno concentrato il potere creativo nelle mani di pochi gruppi globali, imponendo modelli uniformi di produzione e distribuzione su scala mondiale. Nella musica registrata, le major hanno concentrato la filiera nelle mani di pochi attori: Universal Music Group, Sony Music Entertainment e Warner Music Group controllano circa il 75% della produzione mondiale.

Ora tocca alla musica dal vivo anche se, a dirla tutta, la tendenza al “monopolio” era già in atto da anni. L'esempio più emblematico arriva dagli Stati Uniti, dove la fusione tra Live Nation e Ticketmaster, sancita nel 2010, ha dato vita a un colosso capace di controllare l'intera filiera della musica dal vivo: dagli artisti alle *venue* (ovvero al luogo dell'evento) fino alla vendita dei biglietti. Un sistema verticale e integrato in cui ogni anello alimenta il successivo, riducendo al minimo lo spazio di autonomia per musicisti indipendenti, promoter alternativi e pubblico.

In questo processo di accentramento, i fondi di investimento si sono inseriti arrivando a monopolizzare non solo i festival ma anche i diritti d'autore, cambiando per sempre le nostre abitudini di ascolto. L'oligopolio nel settore musicale, infatti, sta cambiando le identità di festival e artisti, dettando prezzi e condizioni. Per i consumatori significa meno scelta e maggiori costi; per gli artisti indipendenti significa meno possibilità di emergere in contesti di visibilità internazionale. In gioco non c'è solo l'industria musicale, ma l'idea stessa di cosa significhi vivere la musica come esperienza collettiva.

«I grandi soggetti in campo sono i gestori del risparmio collettivo: BlackRock, Vanguard e State Street, per fare alcuni nomi», spiega Alessandro Volpi, docente di Storia contemporanea all'Università di Pisa e [già autore di Valori.it](#). «La dinamica di azione di questi fondi è più o meno sempre la stessa, anche nel mondo della musica. Il capitale che gestiscono non arriva dagli azionisti, ma dai risparmiatori i cui soldi vengono convogliati verso società quotate».

I risparmi accumulati vengono infatti trasformati in azioni, sulle quali vengono costruiti strumenti finanziari capaci di generare interessi. «La logica è semplice: raccogliere il risparmio diffuso e remunerarlo», spiega Volpi. «Per riuscirci, i fondi devono mantenere alto il valore dei titoli, anche forzatamente, continuando a iniettare liquidità e acquistando azioni persino quando la società sottostante non è così solida. Può accadere che i ricavi reali diminuiscano, ma il titolo deve restare stabile per garantire rendimenti accettabili. In pratica, si alimenta artificialmente il valore di mercato con il denaro dei risparmiatori».

Poiché i fondi di investimento non possono permettersi di deludere chi affida loro i propri soldi, sono spinti a sostenere titoli che offrano sicurezza e redditività immediata. Il settore musicale, grazie alla standardizzazione della musica da consumo e alla prevedibilità dei flussi di streaming, è diventato uno di questi porti sicuri. Un ambito in cui la creatività è tradotta in rendimento e l'arte in asset finanziario.

«Inoltre, i fondi tendono a creare aggregazioni sempre più grandi», continua l'esperto. «Se i gruppi sono enormi, i loro titoli sono più protetti. La presenza azionaria comune – per esempio di BlackRock sia in Warner Bros che in Paramount – rende molto più facile ogni forma di fusione. Anche quando non si arriva alla fusione, si riduce comunque la concorrenza reale, perché è evidente che gli stessi azionisti non hanno interesse a danneggiare una delle due società di cui sono parte».

Volpi avverte che questo meccanismo va a discapito di qualsiasi altra esigenza o prospettiva economica. «Direi che il problema è duplice: anzitutto, questi fondi vivono di liquidità che non è loro. Perché continui ad affluire, bisogna che esistano canali costanti di raccolta: i principali sono i fondi pensionistici e i fondi sanitari. E per alimentarli serve privatizzare quei settori». In altre parole: se voglio che la previdenza finisca nelle mani dei grandi fondi, devo ridurre la spesa pensionistica pubblica. Significa che chi vuole una pensione dignitosa deve ricorrere alla previdenza privata, e quei soldi finiranno poi a BlackRock o ai suoi equivalenti. Insomma, perché i risparmiatori si rivolgano ai grandi fondi internazionali è necessario demolire lo stato sociale (o perlomeno sostenere la sua demolizione).

«Il secondo problema riguarda il mercato finanziario in sé. Questi soggetti hanno partecipazioni rilevanti in un numero enorme di società, e ciò riduce la concorrenza reale. Se guardiamo le 500 società a maggiore capitalizzazione, scopriamo che circa il 25-30% è controllato dalle stesse tre o quattro entità. Anche in termini di innovazione, di

competitività, di riduzione dei prezzi o di miglioramento dei servizi, il risultato è negativo. Pensiamo all'energia, dove questi fondi sono padroni quasi assoluti: la privatizzazione non ha generato un vero mercato libero, ma una concentrazione proprietaria che determina i prezzi. E i prezzi, infatti, non si abbassano mai».

C'è poi un altro effetto: le immissioni costanti di liquidità fanno sì che il valore azionario si allontani sempre di più dalle reali condizioni economiche. Questo genera un divario enorme tra il prezzo del titolo e l'utile effettivo, ed è così che si formano le bolle speculative. «Abbiamo già visto cosa succede: la bolla immobiliare americana sembrava inattaccabile e, invece, è esplosa. Oggi si potrebbe dire lo stesso di casi come Nvidia: una società con 20mila dipendenti, un fatturato in crescita del 20% l'anno – che è già tantissimo – ma una capitalizzazione che ha superato i 4mila miliardi di dollari. È evidente che esiste uno scollamento tra economia reale e finanziaria».

Se l'afflusso di risparmio su cui si regge questa macchina dovesse ridursi, o se nuovi attori emergessero offrendo le stesse tecnologie a costi inferiori (come nel caso dell'intelligenza artificiale), la bolla potrebbe esplodere. Non c'è certezza che le strategie di concentrazione dei fondi siano in grado di impedirlo. «Basti pensare che nei primi mesi di quest'anno Nvidia ha perso 600 miliardi di capitalizzazione in appena tre sedute: un chiaro indicatore della fragilità di un sistema così concentrato». Trasponendo lo stesso schema al settore musicale, le conseguenze ricadrebbero su molti: artisti, fan e l'intero ecosistema del live, tutti soggetti a un contraccolpo potenzialmente devastante.

Cosa succede quando la finanza governa la produzione musicale

Negli ultimi anni la musica è diventata un prodotto finanziario come un altro. Cataloghi di canzoni, diritti d'autore e royalties vengono scambiati come titoli sul mercato, con rendimenti, garanzie e prospettive di crescita. I protagonisti non sono più produttori, artisti o etichette indipendenti, ma i grandi nomi della finanza come Hipgnosis, Blackstone e Kkr. Ai loro occhi la musica è un asset redditizio, stabile e poco correlato alle turbolenze dei mercati.

Nell'ottobre 2021 il colosso statunitense Blackstone ha siglato una partnership da un miliardo di dollari con Hipgnosis Song Management, società britannica specializzata nell'acquisto e nella gestione dei cataloghi musicali. L'obiettivo: co-investire nei diritti di autori e interpreti e ampliare la monetizzazione delle opere. Tre anni dopo, nel 2024, [ha completato l'acquisizione del suo partner per 1,57 miliardi di dollari](#), prendendo il controllo diretto di oltre 65mila brani: dai classici di Blondie e Neil Young alle hit di Shakira, Red Hot Chili Peppers, Justin Bieber e Justin Timberlake.

L'operazione ha rafforzato ulteriormente la posizione di Blackstone nel mercato globale dei diritti musicali, dove i flussi derivanti da streaming, pubblicità, sincronizzazioni cinematografiche e concerti garantiscono entrate relativamente stabili e prevedibili. Per i fondi di investimento, la musica è una scommessa sulla longevità dell'ascolto. Un singolo successo può generare ricavi per decenni, mentre un portafoglio di migliaia di brani funziona come un vero e proprio titolo obbligazionario, con flussi di cassa costanti e monitorabili. [Secondo la Wipo](#) (World Intellectual Property Organization), organizzazione delle Nazioni Unite per la proprietà intellettuale, tra il 2019 e il 2024 sono stati investiti almeno 20,4 miliardi di dollari nell'acquisizione di diritti musicali.

Inoltre, accanto ai grandi fondi, negli ultimi anni sono nate piattaforme che cercano di "democratizzare" l'accesso agli investimenti nel settore. In altre parole, permettono anche a piccoli investitori di partecipare al commercio dei diritti. Tra le principali figurano Musicow, Royalty Exchange, SongVest e Jukebox.

Un caso emblematico è proprio Musicow, fondata nel 2017 in Corea del Sud e specializzata nel K-pop, il pop coreano. La piattaforma permette agli investitori di acquistare quote di singoli brani e di ricevere pagamenti proporzionali dalle royalties future generate da streaming, trasmissioni radiofoniche e performance dal vivo. Così facendo, trasforma i brani musicali in strumenti di investimento accessibili e commerciabili anche al di fuori dei grandi fondi internazionali.

Nel mercato dei diritti musicali, la partita non si gioca solo tra artisti e investitori, ma anche tra i tre colossi discografici che dominano l'industria globale: Universal Music Group, Sony Music Entertainment e Warner Music Group. Insieme, controllano circa il 75% della produzione musicale mondiale. E negli ultimi anni si sono contesi i cataloghi degli artisti più celebri come fossero materie prime di lusso. Questa corsa alla proprietà dei diritti d'autore ha spalancato le porte alla finanza speculativa. Rendendo quasi inevitabile l'ingresso dei fondi di investimento in un mercato ormai completamente finanziarizzato.

Molti artisti, spinti dall'incertezza del settore o dal desiderio di monetizzare subito decenni di lavoro, hanno ceduto i propri cataloghi per cifre astronomiche. Bob Dylan, ad esempio, ha venduto nel 2020 il suo intero catalogo editoriale a Universal Music Publishing per una cifra stimata tra 300 e 400 milioni di dollari, per poi cedere nel 2021 anche i diritti di registrazione a Sony Music.

Bruce Springsteen ha seguito un percorso simile: nel dicembre 2021 ha firmato con Sony un accordo da circa 500 milioni di dollari, che comprendeva sia i diritti editoriali sia quelli sui master. Prima della vendita, si era vociferato di una vera e propria battaglia di offerte tra Universal e Sony per assicurarsi il suo catalogo. Alla fine Sony Music Group ha prevalso, ma non da sola: per finanziare l'acquisizione, si è infatti appoggiata alla società d'investimenti americana Eldridge Industries, segno di quanto la finanza privata sia ormai intrecciata con l'industria musicale.

Anche Neil Young, paladino di un'idea indipendente e politica della musica, ha ceduto nel 2021 il 50% del suo catalogo a Hipgnosis Songs Fund per circa 150 milioni di dollari. Tutte operazioni che hanno garantito liquidità immediata agli artisti. Ma al prezzo di perdere il controllo sulle proprie opere, e, con esso, la possibilità di decidere come e dove la loro musica verrà utilizzata.

Dietro queste transazioni si nasconde una distinzione tecnica cruciale: quella tra diritti di pubblicazione (*publishing*), che riguardano la composizione (testo e musica), e diritti di registrazione (*master*), che si riferiscono all'incisione vera e propria. Chi detiene i diritti di pubblicazione può autorizzare cover, sincronizzazioni pubblicitarie o cinematografiche. Chi controlla i master decide la distribuzione del brano originale, anche sulle piattaforme digitali. Quando un artista vende entrambi, perde ogni potere di veto: i suoi brani possono comparire in uno spot o in un film, indipendentemente dal suo consenso.

Tutte e tre le major musicali hanno quindi investito miliardi nell'acquisto di diritti musicali negli ultimi anni. La testata specializzata [Music Business Worldwide](#) stima che circa 5 miliardi di dollari siano stati spesi per l'acquisizione di cataloghi solo nel 2021 e che la cifra da allora sia cresciuta ancora.

In questo contesto, i fondi di private equity non sono un elemento esterno, ma il risultato naturale di un sistema già dominato dalla finanza. La corsa ai cataloghi musicali più redditizi, oggi guidata da fondi e conglomerati, dura ormai da decenni. Nel 2009 KKR e Bertelsmann AG hanno fondato la joint venture BMG Rights Management. Tra il 2009 e il 2019 la società ha investito circa 1 miliardo di euro, ampliando anche il settore della musica di produzione per film, TV e pubblicità.

La musica è dunque diventata un asset negoziabile, un portafoglio da ottimizzare, un flusso di royalties da proiettare nei bilanci. E nel gioco del controllo, a restare sullo sfondo sono proprio gli artisti, i creatori di quel valore. Eppure, l'idea di trasformare la musica in un prodotto finanziario è arrivata proprio da uno di loro.

Fu infatti David Bowie, nel 1997, a lanciare sulla piazza di Wall Street i celebri "Bowie Bonds", obbligazioni garantite dai diritti d'autore delle sue opere. Il cantante britannico raccolse così 55 milioni di dollari cedendo per dieci anni i proventi derivanti dai diritti di 25 album pubblicati prima del 1990, tra cui "Let's Dance" e "Hunky Dory". In cambio, gli investitori ricevevano un rendimento annuo del 7,9%, mentre Bowie otteneva immediatamente liquidità senza rinunciare alla proprietà dei suoi brani. Di fatto, l'artista aveva trovato un modo per anticipare gli incassi futuri del proprio catalogo, trasformandoli in uno strumento di investimento negoziabile sul mercato.

Quell'esperimento pionieristico segnò un precedente importante, seguito da altri artisti come Rod Stewart, James Brown e gli Iron Maiden. E mostrò come la musica potesse diventare un asset capace di garantire rendimenti costanti e attrarre investitori. Con l'avvento della pirateria digitale e il crollo delle vendite di CD, però, nel 2004 Moody's declassò i Bowie Bonds da A3 a Baa3, segnalando l'aumento del rischio nel settore. L'era dello streaming e di Spotify ha poi ribaltato lo scenario. I flussi digitali hanno reso le entrate più prevedibili, restituendo alla musica l'immagine di bene rifugio. Il successo di fondi come Hipgnosis Songs Fund e Primary Wave ha infine consolidato la fiducia della finanza, trasformando definitivamente le canzoni in strumenti di investimento.

Ma se negli anni Novanta Bowie manteneva ancora il controllo sulle proprie opere, negli anni successivi il modello si è progressivamente spostato verso fondi e società di investimento, che acquistano interi cataloghi per generare rendimenti. Oggi KKR, attraverso la sua controllata Chord Music Partners, ha acquistato da Kobalt un imponente catalogo di 65 mila brani, che include successi di The Weeknd, Stevie Nicks e Childish Gambino. I diritti di questi artisti vengono trasformati in titoli obbligazionari. Una versione aggiornata e su scala industriale dei vecchi "Bowie Bonds" ma senza che l'artista abbia ne condivida il controllo.

La musica, da forma d'arte, si è trasformata in un bene su cui scommettere, simile a un titolo o a un'azione. Questo aspetto, meno discusso, ha implicazioni di natura politica e simbolica. Quando un musicista cede i propri diritti, la possibilità di determinare l'uso della

propria opera viene trasferita a fondi o case discografiche. Ne deriva che decisioni che riguardano il contesto di diffusione dei brani, comprese eventuali prese di posizione pubbliche, non dipendono più dall'artista.

È quanto è emerso di recente con Spotify. Diversi artisti hanno chiesto di rimuovere la loro musica [dopo che il Ceo Daniel Ek ha investito in tecnologie militari basate sull'intelligenza artificiale](#). In alcuni casi, però, la rimozione non è stata possibile perché i diritti erano in mano a fondi o case discografiche. In questo senso, la finanziarizzazione della musica non solo trasforma le opere in asset negoziabili, ma riduce anche la libertà politica e simbolica degli artisti, che perdono la voce proprio attraverso ciò che li ha resi ascoltati.

Cosa succede alla musica quando a dominare sono le piattaforme di streaming

Negli ultimi anni l'industria musicale ha subito una profonda trasformazione, passando da un modello basato sulla vendita di dischi a uno incentrato sullo streaming. Piattaforme come Spotify, Apple Music e Amazon Music hanno ridefinito le dinamiche di consumo della musica, introducendo un sistema che privilegia l'accesso illimitato a un vasto catalogo di brani tramite abbonamenti mensili o pubblicità. Questo modello ha generato flussi di entrate costanti e prevedibili, attraendo l'interesse di investitori e fondi di private equity.

Nel mondo, lo streaming [rappresenta il 69% dei ricavi](#) del commercio di musica registrata, un dato in crescita rispetto al 67,3% dello scorso anno. Negli Stati Uniti questa fetta è ancora più grande: arriva all'84%. Al momento Spotify è la piattaforma di streaming musicale più popolare, scelta dal 35% degli utenti statunitensi, seguita da YouTube Music, Pandora, Apple Music e Amazon.

Spotify [conta su 276 milioni di abbonati a pagamento](#), un dato in crescita. Nel 2024 ha distribuito oltre 10 miliardi di dollari in royalties, con un aumento di dieci volte rispetto a dieci anni prima. Ma come remunera artisti e titolari dei diritti?

Spotify paga due principali tipologie di royalties per l'ascolto di musica sulla piattaforma: le *recording royalties* e le *publishing royalties*. Le prime riguardano i diritti sulle registrazioni audio (master) riprodotte su Spotify. Questi pagamenti vengono erogati ai licenzianti che hanno fornito la musica – in genere le etichette discografiche o i distributori – i quali, a loro volta, corrispondono le somme dovute agli artisti secondo i rispettivi contratti. Le *publishing royalties* spettano invece agli autori e ai proprietari delle composizioni (i brani in quanto opere musicali). Vengono quindi versate agli editori, alle società di raccolta e alle agenzie meccaniche, in base al territorio in cui avviene l'ascolto. Ogni volta che un brano viene riprodotto su Spotify i titolari ricevono i relativi diritti d'autore, indipendentemente dal fatto che ad ascoltarlo sia un utente Premium o del servizio gratuito con pubblicità.

Spotify, come gli altri principali servizi di streaming, non paga un importo fisso per singola riproduzione. L'idea di una "tariffa per stream", quindi, è un fraintendimento diffuso. Al contrario, il modello di remunerazione parte dai ricavi complessivi (dovuti ad abbonamenti e pubblicità) e ne distribuisce una quota tra tutti i titolari dei diritti, in proporzione al

numero di stream generati. In pratica, la quota spettante a ciascun titolare è determinata dalla percentuale di ascolti che ha totalizzato sul totale mensile della piattaforma.

Questo modello ha sollevato preoccupazioni tra gli artisti. Chi lo critica, infatti, sostiene che Spotify premi soprattutto gli artisti più “grandi”, che generano più ascolti, a scapito dei più piccoli. Al netto di questo, poi, molti musicisti ritengono che le entrate derivanti dallo streaming siano insufficienti, con una media di circa 0,0035 dollari per stream. Questo nonostante l'azienda abbia pagato circa 9 miliardi di dollari in royalties nel 2023 e 10 miliardi nel 2024, come spiega l'ufficio stampa di Spotify a Valori. La piattaforma dichiara di aver versato circa due terzi delle proprie entrate, «più di qualsiasi altro servizio di streaming o retailer musicale nello stesso anno».

Eppure, [un articolo di Damon Krukowski per il Guardian](#) evidenzia come le piattaforme di streaming corrispondano appena 1,73 dollari ogni mille ascolti. Di questa somma, solo una quota – tra il 15% e il 50% – arriva effettivamente agli autori, dopo la ripartizione con le etichette discografiche. Inoltre, [come spiega la testata Altreconomia](#), l'86% delle canzoni presenti sulla piattaforma non raggiunge i mille ascolti all'anno: si tratta della soglia minima stabilita dall'azienda nel 2023 per ricevere un qualsiasi compenso.

In più, [Spotify si è trovata al centro di controversie etiche](#). Nel 2025 il Ceo Daniel Ek ha investito 600 milioni di euro in Helsing, una startup tedesca specializzata in intelligenza artificiale per applicazioni militari. Indignati, a metà settembre diversi artisti hanno lanciato la campagna “No music for genocide”, invitando a rimuovere i propri brani dalla piattaforma in Israele per discostarsi dal genocidio in corso nella Striscia di Gaza.

Tra i nomi più importanti spiccano Massive Attack, Deerhoof e King Gizzard & the Lizard Wizard che hanno optato per una mossa ancora più radicale, togliendo la propria musica da Spotify in tutto il mondo. Negli ultimi mesi, poi, è nata la campagna [“Death to Spotify”](#). Si articola in una serie di conferenze, organizzate dal basso in California, con le quali artisti e attivisti si confrontano sulle strategie per distaccarsi dalla piattaforma.

«Spotify ha praticamente monopolizzato l'esperienza d'ascolto, costruendo un meccanismo perfetto per capitalizzare il grande non detto del consumo musicale: ovvero l'ascolto inconsapevole», spiega lo scrittore e critico musicale Hamilton Santià. Citando il libro di Tiziano Bonini e Paolo Magaudda, “Musica nel digitale”, per cui solo il 2% degli ascolti musicali globali è consapevole. «Spotify ha in qualche modo sostituito la musica dei centri commerciali, creando playlist pensate per accompagnare attività come lo yoga o l'allenamento in palestra. Un ascolto che serve a fare altro e non spinge verso la musica in sé».

L'ascolto passivo non implica una scelta attiva: il prodotto arriva già confezionato, con playlist omogenee generate da algoritmi che analizzano gli ascolti dell'utente e si adattano ai suoi umori. Ripetendo sempre gli stessi brani, queste playlist contribuiscono a

uniformare i gusti. Nel libro "Mood Machine. The Rise of Spotify and the Costs of the Perfect Playlist", Liz Pelly evidenzia come le canzoni che non rientrano nelle playlist – perché non possiedono le “caratteristiche” gradite agli algoritmi – abbiano scarse possibilità di essere scoperte tramite ascolti spontanei.

«Questo influenza la produzione musicale: le canzoni pop sono standardizzate, progettate per entrare perfettamente nelle playlist e rispettare schemi precisi, senza rischiare nulla», continua Hamilton Santià. «È sempre successo che il formato influenzasse la produzione – pensa alla durata dei singoli all’epoca del 45 giri – ma, dentro queste cornici, le convenzioni venivano sfidate anche nel mainstream. Pensa ai Beatles, ai Pink Floyd o agli album campioni d’incasso di gente come Michael Jackson, Madonna o Prince». Anche [una ricerca della Cambridge University Press](#) conferma che negli ultimi vent’anni le canzoni più popolari hanno seguito una tendenza verso la standardizzazione e la ripetitività.

Questo fenomeno ha anche un impatto economico. L’ascolto occasionale prima generava flussi di cassa attraverso la vendita di dischi e compilation; ora quella parte del mercato discografico è scomparsa. Così lo standard è l’unica sicurezza per generare profitti sicuri, la sperimentazione è un rischio che nessuno vuole più correre. «Ci sono ascoltatori che usano Spotify come archivio o per cercare musica nuova, ma sono una minoranza», prosegue Santià.

«La prova empirica è nei numeri: un album storico caricato su Spotify vede un progressivo calo degli streaming dai primi brani a quelli finali (a meno che non ci sia un singolo di successo da qualche parte nella scaletta). Questa dinamica rende impossibile pensare in termini di “disco”, a scrivere “concept album” e prendersi libertà come intermezzi o opener strumentali: oggi i Pink Floyd non potrebbero aprire un disco come "Dark Side of the Moon" con "Speak to Me", ad esempio. Ecco come lo streaming trasforma anche il modo di fare musica. Sulla lunga distanza credo che questo azzererà il rischio di sperimentare e inventare linguaggi nuovi».

Dal punto di vista economico, questo modello rende la musica una preda appetibile per grandi fondi e investitori. Standardizzare il prodotto musicale lo rende predicabile e commerciabile, attirando capitali che prima non avrebbero investito nel settore. «Qui emerge un paradosso: mentre la pirateria aveva almeno una componente di ascolto attivo e consapevole, Spotify rappresenta il sistema stesso», aggiunge Santià.

«La pirateria, nonostante abbia distrutto parte del mercato discografico, era mossa da persone che avevano un gigantesco amore per la musica e avevano voglia di far conoscere i propri ascolti al più alto numero di persone possibili. Il gesto di prendere un disco, esportare le tracce e caricarle in rete era sì un danno consapevolmente all’industria discografica, ma lo si faceva per condividere qualcosa con qualcuno. Era lo spirito dell’Internet delle origini», spiega. «Quell’ascolto attivo permetteva anche di far conoscere band meno note, favorendo la musica indipendente e la nascita dei festival. Lo streaming

ha invece spostato il potere dalle case discografiche alle piattaforme, creando un nuovo tipo di mercato con le stesse dinamiche».

Prima dei dischi, anche duplicare le cassette era considerato un problema: ogni copia significava un supporto venduto in meno. Con la scomparsa dei supporti fisici, il fenomeno della condivisione su larga scala ha creato evidenti difficoltà per il mercato discografico. «Tuttavia, laddove un mercato tradizionale sembrava morire, ne stava emergendo uno nuovo legato all'autoproduzione, alla musica indipendente e ai festival di nicchia», riprende Santià. «Questo aspetto aveva un risvolto positivo: permetteva a persone senza accesso ai canali tradizionali, sia per motivi economici sia per limiti di visibilità, di conoscere e vedere dal vivo artisti che altrimenti sarebbero rimasti irraggiungibili».

Invece, negli ultimi anni si sono affermati festival sempre più grandi e costosi, con una contrazione della "classe media" musicale. «I piccoli festival, che garantivano biodiversità musicale e platee accessibili, sono diminuiti. Sono sopravvissuti solo quelli di nicchia o quelli sostenuti da grandi colossi che comportano altri problemi. Inoltre, questi eventi hanno impatti sociali e urbanistici notevoli, come l'aumento dei prezzi e l'extratourism nelle città ospitanti. Pensate al caso di Barcellona con il Questo fenomeno ha anche un impatto economico. L'ascolto occasionale prima generava flussi di cassa attraverso la vendita di dischi e compilation; ora quella parte del mercato discografico è scomparsa. Così lo standard è l'unica sicurezza per generare profitti sicuri, la sperimentazione è un rischio che nessuno vuole più correre. «Ci sono ascoltatori che usano Spotify come archivio o per cercare musica nuova, ma sono una minoranza», prosegue Santià.

«La prova empirica è nei numeri: un album storico caricato su Spotify vede un progressivo calo degli streaming dai primi brani a quelli finali (a meno che non ci sia un singolo di successo da qualche parte nella scaletta). Questa dinamica rende impossibile pensare in termini di "disco", a scrivere "concept album" e prendersi libertà come intermezzi o opener strumentali: oggi i Pink Floyd non potrebbero aprire un disco come "Dark Side of the Moon" con "Speak to Me", ad esempio. Ecco come lo streaming trasforma anche il modo di fare musica. Sulla lunga distanza credo che questo azzererà il rischio di sperimentare e inventare linguaggi nuovi», festival che pure amo e frequento assiduamente da vent'anni», racconta.

Oggi il settore live è uno spettacolo continuo. È il fenomeno dell'"eventismo": numeri enormi per pochi artisti e biglietti più cari per il pubblico. Conferma Santià: «La musica è diventata un bene di consumo ad alto prezzo, accessibile solo a chi può permetterselo. I piccoli club e le situazioni spontanee stanno lentamente scomparendo». Come si può intervenire? «Non esiste un'unica risposta. Ma occorre prendere consapevolezza del sistema e cercare alternative con più azioni secondo volontà e possibilità».

«Chi boicotta Spotify fa bene, ma chi continua a usarlo lo capisco, l'importante è che ci sia consapevolezza. Servono percorsi paralleli: Bandcamp? Autoproduzione? Eventi locali?

Finora abbiamo semplicemente spostato il Moloch: nella musica il potere è passato dalle case discografiche alle piattaforme di streaming», conclude Santià. «È un nuovo tipo di mercato, ma la dinamica di fondo rimane la stessa: *the winner takes it all*. Invece bisogna ridare alla musica una dimensione di comunità, lontana dalla totalità finanziarizzata, e assicurarsi che gli artisti possano distribuire e sostenere le proprie opere senza essere schiacciati dai grandi numeri».

La solitudine dell'artista in un mercato musicale ridisegnato dai grandi colossi

Nel panorama musicale contemporaneo, le dinamiche di concentrazione stanno riproducendo le stesse logiche dei fondi di investimento. All'interno del modello imposto dai grandi conglomerati, l'artista non è più un interlocutore creativo ma una voce di bilancio: un asset da valorizzare, gestito secondo criteri di rendimento e rischio. Questa logica finanziaria penetra anche nel modo in cui si negoziano i rapporti con i musicisti, trasformando la collaborazione artistica in una gestione patrimoniale. Emblematica, in tal senso, è la diffusione dei cosiddetti "contratti a 360 gradi": formule che assorbono l'intera economia di un artista – non solo tournée e dischi, ma anche merchandising, sponsorizzazioni e diritti editoriali – rendendolo parte integrante di un portafoglio da ottimizzare, più che di un progetto culturale da far crescere.

«Con questi contratti l'artista perde gran parte della propria autonomia», osserva Alberto Guidetti, in arte Bebo, componente de Lo Stato Sociale e autore di saggi e romanzi. «Chi riceve un anticipo importante diventa, di fatto, una risorsa finanziaria nelle mani della corporation. Finché l'investimento non viene ammortizzato, le scelte strategiche restano in capo all'azienda».

Ne risulta un sistema in cui le tournée non rispondono più a una logica artistica, ma alla massimizzazione del rendimento. «Il musicista diventa il contenuto di punta che attrae il pubblico nell'ecosistema chiuso del gruppo industriale – aggiunge Guidetti –. È la logica del rischio calcolato: un concerto può andare male, ma una maglietta si venderà comunque e un singolo fortunato continuerà a generare profitti nel tempo».

L'esempio più evidente è quello statunitense, dove la fusione tra Live Nation e Ticketmaster, nel 2010, ha dato vita a un colosso integrato capace di controllare l'intera filiera: dall'artista alle venue, fino al biglietto venduto ai fan. Un circuito chiuso, in cui ogni anello alimenta l'altro e lo spazio per musicisti indipendenti, promoter alternativi e pubblico si riduce quasi a zero. In Italia il modello resta più frammentato, ma segue la stessa logica: da un lato l'asse Live Nation–Ticketmaster, dall'altro il gruppo tedesco CTS Eventim, proprietario di TicketOne e Vivo Concerti. «La differenza è che da noi l'artista deve ancora comporre il proprio percorso come un mosaico – tra management, discografia e booking – mentre negli Stati Uniti tutto è già concentrato in un unico centro di comando», fa notare Bebo.

Insomma, in una prospettiva siffatta, l'investimento non riguarda più un progetto o un tour, ma la persona stessa dell'artista, trattata come un portafoglio di ricavi diversificati. E,

nella piramide di questo sistema, solo poche superstar conservano potere contrattuale, mentre la maggioranza dei musicisti finisce per essere ridotta a semplice fornitore di contenuti. Ma se l'artista rappresenta il contenuto, gli spazi dei concerti ne sono il contenitore. E chi controlla il contenitore controlla anche le regole del gioco: stabilisce tempi, modalità e condizioni di accesso al pubblico.

In questo equilibrio di poteri, il controllo delle venue diventa una leva per limitare la concorrenza. «Un promoter indipendente che prova a organizzare un tour si scontra spesso con arene già bloccate o legate da contratti esclusivi di lunga durata», osserva Bebo. «Le grandi società operano ormai come veri monopolisti: possono riservare con largo anticipo strutture di ogni dimensione, dai grandi impianti come il Forum di Assago o l'Auditorium Parco della Musica, fino a spazi medi come l'Alcatraz di Milano. Dispongono di capitali e di potere contrattuale tali da saturare il calendario degli eventi, costringendo i piccoli operatori a rincorrere le briciole».

Infine, ci sono i fan. Perché il prezzo del biglietto è solo l'inizio: una volta dentro, ci si muove in un'economia chiusa dove ogni spesa – parcheggio, cibo, bevande, merchandising – finisce nelle casse dello stesso gestore. I costi non riflettono valori reali ma l'assenza di alternative: una volta entrato, non puoi scegliere. «Il concerto smette di essere un tempio dell'espressione artistica e diventa un casello, o peggio, un centro commerciale a cielo aperto», spiega l'artista, «dove l'accesso alla musica serve solo a estrarre valore a ogni passo».

E il controllo si estende anche all'accesso stesso. Qui entrano in gioco Ticketmaster e Ticketone, divenuti sinonimo di “biglietto”. «Il loro dominio non è solo economico ma culturale». Il potere di queste piattaforme si manifesta su due fronti: da un lato le commissioni aggiuntive – le cosiddette *junk fees* – che possono far lievitare il prezzo finale fino al 40 per cento, dall'altro la gestione dei dati. Ogni click, ricerca o acquisto alimenta un'enorme banca dati che consente di profilare il pubblico e spingere i prezzi sempre più in alto grazie ai sistemi di *dynamic pricing* (non ancora del tutto attivo in Italia), basati non su un valore equo ma sul massimo che il singolo fan è disposto a pagare.

«Questa mole di dati permette a Live Nation di prevedere tendenze, puntare sugli artisti più redditizi e persino trasformare il bagarinaggio in un affare legale», aggiunge Guidetti. Infatti, le piattaforme di rivendita “verificata” impongono infatti una seconda commissione sullo stesso biglietto, chiudendo il cerchio. Così il biglietto, da semplice titolo d'ingresso, diventa un passaporto digitale che apre le porte del concerto ma restituisce ogni traccia del consumatore al centro di comando.

Le conseguenze della finanziarizzazione della musica sono profonde e sistemiche. La prima riguarda la diversità culturale. «Un ecosistema musicale sano si nutre di sperimentazione, di club indipendenti e di scene locali capaci di far crescere i talenti di domani», spiega il tastierista de Lo Stato Sociale. «Il sistema attuale, invece, funziona come una monocoltura

agricola: coltiva solo i blockbuster e scarta tutto ciò che non è immediatamente redditizio».

La seconda erosione colpisce l'autonomia degli artisti, costretti a piegarsi alle logiche delle piattaforme e delle grandi corporation. «Il vantaggio di un Paese poco imprenditoriale come l'Italia ci rende in parte più resilienti», osserva Guidetti. «Da noi sopravvive un sistema “a puzzle”, dove qualcuno riesce ancora a guardare all'artista come persona, non solo come prodotto». Ma la direzione appare tracciata: come accadde con i supermercati arrivati in Europa nel dopoguerra, anche il modello integrato della musica live rischia di imporsi, seppur in versione “italianizzata”.

Il rischio più grave è la riduzione della varietà culturale. Quando un solo brand controlla produzione, distribuzione e organizzazione degli eventi, la concorrenza scompare, comprese le sfide tra le major discografiche. Senza competizione, il risultato è una vera e propria monocultura musicale: un linguaggio uniforme imposto dall'alto, in cui le differenze si appiattiscono. «È come in *Ubik* di Philip K. Dick: alla fine, tutto porta lo stesso marchio», osserva Guidetti.

Anche i fan pagano un prezzo alto. «Nei grandi eventi i prezzi hanno raggiunto livelli insostenibili». È legittimo definirli ingiusti, soprattutto senza un adeguamento dei salari, anche se qui c'è una contraddizione. «Nessuno obbliga a pagare 100 euro per un concerto», continua Guidetti. «Eppure molti lo fanno, anche dopo esperienze deludenti. Una logica non dettata più solo dalla musica, ma anche dal consumo».

Di fronte a questo scenario, chiedere “biglietti più equi” non basta. «Il problema non è il prezzo, ma l'architettura stessa del potere che regge l'industria dei live», afferma Guidetti. Serve una riforma strutturale: separare la promozione degli eventi dalla gestione delle venue e dal ticketing, spezzare i monopoli e restituire alla musica uno spazio aperto, pluralista e sostenibile. Solo così il concerto potrà tornare a essere ciò che dovrebbe: un'esperienza culturale condivisa, non una macchina di estrazione di valore.