

Secondo Auditel, 11 milioni di telespettatori e share del 55 % (il più alto dall'edizione 2005), 40 milioni di ricavi pubblicitari: numeri da record per una kermesse che non contribuisce al profilo identitario della Rai servizio pubblico.

Come ogni anno, ormai da decenni (dal 1951), il **Festival della Canzone Italiana** noto come **Festival di Sanremo**, riesce a rappresentare una sorta di "data fissa", un rituale ormai consolidato nel calendario degli italiani, e provoca sempre fiumi di inchiostro, polemiche, dibattiti: anche l'edizione n° 72, la cui prima serata è andata in onda ieri sera (martedì 1° febbraio) ha confermato questo flusso "conversazionale", in famiglia, tra amici, sui quotidiani e sui "social media".

Partiamo proprio da quest'ultimo aspetto: intorno a mezzogiorno di oggi, l'Ufficio Stampa della Rai (diretto da **Stefano Marroni**) ha diramato un comunicato intitolato "**boom digital e social**", che è interessante riportare nella sua interezza:

"La prima serata di Sanremo ha registrato 1,2 milioni di visualizzazioni (+ 37 per cento rispetto allo scorso anno), con un ascolto nel minuto medio di 208 mila device collegati durante la diretta. In termini di ascolto digitale, esclusi gli eventi sportivi, è l'evento più visto in diretta streaming dall'avvio della misurazione Auditel Online (12 maggio 2019). Crescono di oltre il 100 per cento le visualizzazioni dei contenuti on demand su RaiPlay (874 mila). Sui social, è l'evento tv più discusso in Italia della stagione in corso e la prima serata del Festival più commentata di sempre. Le interazioni complessive sono state 5,7 milioni, con una crescita del 43 per cento rispetto al 2021. In particolare, cresce il dato relativo a Instagram con 2 milioni 300 mila interazioni (+ 42 per cento) e quello relativo a Facebook con 836 mila interazioni (+ 138 per cento vs 2021). Su YouTube l'aumento di interazioni è del 94 per cento (64,9 mila), mentre su Twitter è del 26 per cento, con 2,6 milioni. Il picco delle interazioni social (17,8 mila) si è registrato alle 22.46 quando sul palco dell'Ariston è apparso Matteo Berrettini. La curva della diretta streaming di Rai1 registra il picco alle 22.24 durante l'esibizione dei Maneskin, con 281.420 device collegati nel minuto".

Pochi minuti prima, lo stesso Ufficio Stampa di Viale Mazzini aveva lanciato una dichiarazione entusiasta della Presidentessa **Marinella Soldi**: *"ascolti e successo social dimostrano l'unicità del Festival, grande lavoro di squadra che parla a tutte le generazioni... Gli ottimi ascolti e lo straordinario numero di interazioni sui social sono la conferma che la Rai è capace di creare un evento unico, che mette insieme creatività e industria, tradizione dello spettacolo e avanguardia tecnologica"* ha affermato la Presidente della Rai Marinella Soldi *"Il festival di Sanremo è un evento che coinvolge tutte le generazioni e che partendo*

dalla tv esplode in rete e in radio. A Sanremo l'atmosfera è straordinaria è stata per me una vera emozione partecipare alla prima serata. Lo spettacolo del Festival è il risultato di un grande gioco di squadra, in cui tutti mettono lavoro e cuore".

Pochi minuti prima, anche l'Amministratore Delegato della Rai **Carlo Fuortes** aveva manifestato il proprio compiacimento: *"grande soddisfazione per la Rai il successo negli ascolti della prima serata di Sanremo"*, commentando i quasi 11 milioni di telespettatori, ed uno share di quasi il 55 %. L'anno scorso, questi i dati: audience 8.363.000 e 46,6 % di share.

La prima parte della serata di ieri è stata seguita da 13.805.000 spettatori (share 54,5 %), la seconda da 6.412.000 (55,4 %). Il picco d'ascolto, in termini di spettatori, è stato registrato alle ore 21:46 con 16.517.000 spettatori, con Amedeus e Fiorello insieme sul palcoscenico, mentre per lo share alle 23:38 con il 58,9 %...

Contento comprensibilmente anche l'Amministratore Delegato di **Rai Pubblicità, Gian Paolo Tagliavia**, dato che prevede il superamento della raccolta pubblicitaria dell'edizione 2021, che aveva registrato ben 38 milioni di euro di ricavi (nel 2020 erano stati 37 milioni). Quest'anno si toccherà forse la soglia dei 40 milioni di euro, nelle 5 serate ognuna di circa 4 ore di durata.

Il Festival si conferma una piccola miniera d'oro, per l'anima commerciale della Rai. Gli investitori principali di quest'anno sono **Plenitude - Eni Gas e Luce, Costa Crociere, Suzuki, Lavazza e Ferrero...**

Per coloro che sono interessati agli aspetti "strutturali" (economici) del Festival, si rimanda all'analisi accurata proposta oggi dal sempre puntuale **Andrea Biondi** sul quotidiano confindustriale *"Il Sole 24 Ore"*, in un articolo intitolato ["Sanremo parte dal tutto esaurito, record di raccolta per la pubblicità"](#). Biondi segnala anche la soddisfazione dell'industria fonografica, dato che - come conferma l'analista specializzato **Francesco Siliato** dello **Studio Frasi** - il Festival registra uno svecchiamento della sua audience: *"il problema del Festival - sostiene Enzo Mazza, Ceo di Fimi, l'associazione confindustriale dei discografici - era l'età media molto alta del pubblico televisivo, contro un'età media sempre più in discesa per i consumatori di musica. Con Amadeus la musica sembra davvero cambiata e molti artisti hanno avuto forti riscontri in classifica nel 2021"*. Da segnalare che buona parte dei 25 brani presentati al Festival sono targati **Universal Music** (e sulla pre-selezione dei brani portati a Sanremo, si dovrebbe sviluppare un ragionamento critico approfondito, che rimandiamo a futuri interventi)...

Per quanto riguarda l'**economia pubblicitaria del Festival**, questi sono i dati essenziali: i "break" pubblicitari previsti sono 11, che salgono a 13 per la serata finale. L'acquisto prevede la pianificazione sulla diretta e sulla replica del giorno successivo su Rai Premium (fatta eccezione per la finale, che si replica lunedì anziché domenica). Quest'anno, per 10 spot su Rai1 (+ 10 su Rai Premium) la richiesta di Rai Pubblicità è di 1.852.680 euro, per spot trasmessi in due break in onda tra le 22:45 e le 00:15. La pianificazione di un singolo spot da parte di un utente pubblicitario è rara, ma comunque uno spazio pubblicitario costa circa 260mila euro (per la precisione 257.609 euro) nel break delle 23:05, e poco meno (211mila euro) nell'intervallo previsto circa tre quarti d'ora dopo. Le telepromozioni saranno di 45 secondi, da martedì a venerdì e di 1 minuto sabato per la finale; il pacchetto è stato proposto da Rai Pubblicità a 2 milioni di euro, per 5 passaggi su Rai1 tra le 22:05 e le 23:05 e cinque il giorno successivo su Rai Premium. C'è anche la possibilità di pianificare il "product placement" per le 8 serate dell'"Anteprima Sanremo" (dal 29/1 al 5/2) a 526.950 euro...

Si ricordi che nel 2020, Rai ha ricavato poco più di 500 milioni di euro dalla pubblicità (a fronte dei 540 milioni del 2019): di fatto Sanremo finisce per attrarre, in 5 serate, quasi un decimo del flusso pubblicitario di Viale Mazzini.

Tutti contenti, quindi...

La fiera della banalità in salsa pop-trash

Abbiamo seguito la serata, per - come dire?! - "dovere d'ufficio" (nella veste di ricercatori mediologici prima che di giornalisti d'inchiesta), ed ha prevalso un complessivo senso di noia, a fronte del tentativo di proporre un "mix" tra vecchio e nuovo, tra passato e presente, oscillando tra **Gianni Morandi** ed **Achille Lauro**: una fiera della banalità, in salsa pop-trash.

In queste noterelle, ci limiteremo a segnalare alcune criticità, con quello spirito controcorrente che caratterizza questa rubrica curata da ISICult (e non a caso la rubrica "[ilprincipenudo](#)" si autodefinisce come "ragionamenti eterodossi di politica culturale e economia mediale").

Debole la regia (senza un guizzo di innovatività), statica la coreografia (anni-luce lontana dalle migliori edizioni dell'"X Factor" di Sky, per intenderci)...

Abbiamo trovato fastidiosa, veramente fastidiosa, la conduzione di **Amadeus**, che si caratterizza per un tono di autocompiacimento e di buonismo continuo, con un eloquio

retorico ripetitivo, nella sua overdose di aggettivi enfatici e superlativi assoluti: per lui, tutto è fantastico, eccezionale, bellissimo... Non convincente nemmeno l'intervento di **Fiorello**, anch'esso un esercizio di ironia narcisistica certamente non all'altezza di sue precedenti performance...

E che dire delle inquadrature, reiterate, del Direttore di Rai 1 **Stefano Coletta** (seduto come un sovrano al centro della prima fila del *Teatro Ariston*), il grande "regista" della kermesse?! Anche qui, narcisismo autoreferenziale che supera i limiti della tollerabilità, anzi - ci sia consentito - della decenza. Veramente penosa la scenetta del bacio tra Amadeus e Coletta con mascherina con labbra finte... Ed anche la Presidente della Rai **Marinella Soldi** si è purtroppo prestata a questa operazione esibizionistica, dato che era seduta serena alla destra del super-eroe, ovvero il Direttore della rete ammiraglia. Perché?!

Esaltazione "collettiva", poi, con l'arrivo dei **Måneskin**, presentati da Amadeus come se fossero degli eroi nazionali: sono certamente un gruppo rock di qualità, e contribuiscono alla promozione di un'immagine internazionale dell'Italia che svecchia alcuni storici stereotipi del nostro Paese, ma anche in questo caso la pleora di aggettivazioni esaltate è veramente insopportabile. Sia anche consentito osservare che presunta "trasgressività" del gruppo non può che provocare un sorriso, considerando che siamo negli Anni Duemila e che gruppi come i **Rolling Stones** assumevano atteggiamenti eterodossi - ed utilizzavano testi provocatori - che andavano ben oltre, ma decenni di anni fa! E stendiamo un velo sulla lacrimuccia del leader del gruppo, Damiano David, commosso per l'esaltazione della platea dell'Ariston...

E che dire del pubblico in platea ed in galleria, con un affollamento impressionante in epoca di norme di prevenzione anti-Covid?! Abbiamo certezza che Rai abbia rispettato tutte le norme e regole, ma ci immaginiamo l'espressione dei proprietari e gestori delle discoteche, allorquando hanno visto il pubblico, in un paio di occasioni alzarsi e ballare un po'...

"Discoteche chiuse e Ariston pieno - ha commentato **Antonio Flamini**, Vice Presidente del **Silb** (l'associazione italiana imprese di intrattenimento da ballo e di spettacolo) a Radio Cusano Campus - *non siamo tutti uguali*". Anche questa è una delle tante contraddizioni di un Paese bislacco. Si ricordi che le discoteche potranno riaprire soltanto tra una decina di giorni (e saranno sottoposte al limite del 50 % della capienza).

Una grande festa, insomma, paradossalmente "alla faccia" della "filiera della musica" italiana, che, come da dichiarazione del **Coordinamento Stage** (che raccoglie oltre 100 associazioni di imprese artisti e lavoratori dello spettacolo) ha chiesto ad Amadeus e Fiorello di ricordarsi *"dei colleghi fermi e senza lavoro per l'80 % del settore musicale e dello spettacolo dal vivo"*.

Tralasciamo le polemiche, prevedibili ed anch'esse banali: da **Achille Lauro** che si "auto-battezza" sul palco ad **Ornella Muti** che teorizza l'uso della cannabis terapeutica, alle reazioni di parlamentari della Repubblica, da **Michele Anzaldi** e **Maurizio Gasparri**... Per un'analisi di queste dinamiche, si rimanda agli articoli che sta scrivendo il direttore del sito web "[VigilanzaTv](#)" **Marco Zonetti** sulle colonne del quotidiano "[il Riformista](#)" (che improvvisamente si interessa anche di televisione), che giustamente le definisce "polemiche inutili" ...

Un complessivo senso di prevedibilità e di "déjà vu"

Prevale un complessivo senso di prevedibilità e di "déjà vu". Neo-conformismo in versione epoca "digital".

Per un commento critico sui "contenuti", rimandiamo al brillante articolo di **Domenico Naso** su "*il Fatto Quotidiano*" di oggi, "[Sanremo 2022, come ti distruggo i birignao intellettualoidi a suon di ceffoni nazionalpopolari](#)" ed al commento filosofeggiante del **Redattore Anonimo** sul blog specializzato "*BloggoRai*", in dotto articolo intitolato "[I Grandi Misteri degli Italiani e la Rai](#)". Scrive Naso: "Sanremo è leggerezza pesante, altra dote innata dei bislacchi abitanti dello Stivale. È vuoto pienissimo. È orgia timorata di Dio. È la summa delle contraddizioni di un Paese che ha solo una settimana l'anno per abbassare le difese e mostrarsi così com'è, senza vergogna, senza facciate rispettabili di cartapesta, abbandonando il solito vizietto di mostrarsi agli altri migliori di quelli che siamo in realtà". Scrive il Redattore Anonimo: "lo riteniamo un evento meritevole di *De Profundis*, destinato ad una lenta e inesorabile estinzione. Però, dobbiamo ammettere, che forse ci sbagliamo e magari gli Italiani hanno bisogno, quasi necessità fisiologica, di un Sanremo qualsiasi in grado di sburlare un Draghi che se eletto Capo dello Stato avrebbe fatto il "discorso a banche unificate" oppure che Amadeus sta al Festival come Fiorello alla terza dose di vaccino antiCovid: geniale!!! In fin dei conti, un mistero è tale se rimane eterno ed insolubile, altrimenti non è più un mistero e diventa una storiella qualsiasi".

Successo di audience e sui social, certificato dalle controverse metriche di Auditel

In relazione al **successo di audience e di interazioni social**, ci arrendiamo: potremmo sostenere che ci pervade ancora qualche dubbio sulla affidabilità di **Auditel**, ma si tratta di polemiche vetuste, e segnaliamo che quando, qualche giorno fa, su queste colonne, abbiamo manifestato una sommessa perplessità sulle sue metriche, abbiamo ricevuto una simpatica epistola da **Massimo Donelli**, che di Auditel è "*Media Advisor*".

Ci ha scritto Donelli:

“Egregio Presidente, ho letto su key4biz [il suo articolo dal titolo “Rai trasmette in fascia protetta un telefilm raccapricciante: nessuno interviene”](#). In particolare mi ha colpito il passaggio che evidenzio: “Le rilevazioni Auditel di quel giorno registrano questi dati: 735mila spettatori ed uno share del 3,3 %. Lo Studio Frasi di Francesco Siliato potrebbe precisarci quanti di questi sono minori, ma non nutriamo particolare fiducia nelle metriche di Auditel, e quindi non ci interessa un calcolo esatto...”. Ho pensato, perciò, di invitarla a visitare il sito di Auditel (società di cui sono media advisor) e le anticipo (in blu) un testo che penso possa incontrare il suo interesse: “Presidio di garanzia. L’intero processo di rilevazione Auditel è tracciabile. I suoi algoritmi e i protocolli di elaborazione sono accessibili e depositati in garanzia: in qualunque momento i dati di ascolto possono essere riprodotti in maniera certificata da un revisore esterno. Non basta. L’attività di Auditel è profondamente incardinata nell’assetto regolatorio del Paese e sottoposta alla vigilanza dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AgCom). In considerazione della delicatezza del compito svolto dalla Società e della sua speciale responsabilità, l’attività di Auditel prevede anche uno stretto coordinamento con l’Autorità garante della concorrenza e del mercato (Agcm) e il Garante per la protezione dei dati personali (Privacy), sia a livello Comunitario che italiano”. Sono certo che dopo aver letto questo testo – e altri che potrà agevolmente trovare sul sito – la sua opinione su Auditel cambierà. Passando dallo scetticismo alla fiducia. Ma se le restassero dubbi, mi consideri a sua disposizione. Un cordiale saluto, Massimo Donelli”.

Ahinoi, lo scetticismo permane, nonostante le simpatiche e cortesi precisazioni.

Non vogliamo rinvangare le polemiche di qualche anno fa, e la battaglia condotta dalla giornalista **Roberta Gisotti**, caporedattrice di **Radio Vaticana** e docente universitaria (insegna Economia dei Media alla Università Pontificia Salesiana), autrice di indimenticabili pamphlet come “*La favola dell’Auditel*”, per i tipi di Editori Riuniti (2002), “*La favola dell’Auditel. Parte seconda: fuga dalla prigione di vetro*”, Editore Nutrimenti (2005)...

Come ha scritto efficacemente qualche anno fa **Luca Borgomeo** (già Presidente dell’**Aiart**, l’associazione dei telespettatori promossa dall’Azione Cattolica; attualmente componente del Consiglio Nazionale degli Utenti – **Cnu** dell’Agcom, in rappresentanza giustappunto degli utenti): “che i «numeri» dati dall’Auditel siano veri o falsi, rilevati o inventati, attendibili o inaffidabili, non ha alcuna rilevanza. Servono a tenere in piedi l’intero sistema televisivo italiano, a gestirlo, condizionarlo e controllarlo in modo meramente mercantile e nell’interesse di potentati economici, finanziari e politici. (...) L’Auditel ha, dunque, una parte di responsabilità per il degrado del servizio pubblico televisivo, per il continuo declino della Rai, per la gestione «privata» di un settore (quello della comunicazione) importante e vitale per la crescita sociale, culturale, etica e democratica di una comunità. E allora come

non condividere l'aspro e sprezzante giudizio di **Giovanni Sartori** che definisce l'Auditel «un sistema nefasto» e «una sorgente di perversione?».

La polemica sulla presunta (in)affidabilità metodologica di Auditel è ormai sopita da anni (Gisotti ha gettato la spugna, Sartori ci ha lasciati nel 2017, e così anche - nel 2020 - quel **Giulietto Chiesa** pure lui alfiere della battaglia "contro Auditel"), ma il problema evidenziato da Borgomeo permane: riteniamo che Rai dovrebbe sganciarsi da Auditel e la sua offerta editoriale ovvero le sue "performance" dovrebbero essere valutate sulla base di **parametri diversi rispetto a quelli caratteristici della televisione commerciale** (e certamente non basta l'ipocrisia del cosiddetto "Qualitel", l'inutile sistema di rilevazione tanto caro alla *Direzione Marketing Rai* diretta da **Roberto Nepote**). Si ricordi che Rai è peraltro titolare del 33 % delle azioni di Auditel srl: siamo dell'idea che questa partecipazione dovrebbe essere dismessa.

Restiamo convinti che il modello di riferimento del "public media service" debba essere la Bbc: libera da pubblicità, non suddita del mercato.

Per queste ragioni, gli entusiasmi del Presidente Soldi e dell'Ad Fuortes su Sanremo 72 non ci convincono, perché vanno proprio nella direzione opposta, ovvero di una televisione pubblica che corre il rischio di essere serva di due padroni, lo Stato ed il Mercato appunto.

Il para-testo: Rai trasmette a Sanremo un flusso impressionante di spot pubblicitari della concorrenza (Sky, Netflix, Amazon, Disney...), masochismo?

Quel che ci ha impressionato di più, ieri sera, una volta ancora, è comunque... il *para-testo* (come direbbe un colto), ovvero la gran quantità di spot pubblicitari firmati dai diretti concorrenti della Rai nella grande arena della concorrenza audiovisiva nazionale: da **Sky** a **Netflix** ad **Amazona Disney**... Veramente da non crederci: iniezioni di masochismo allo stato puro?

D'accordo, sono utenti pubblicitari che pagano belle somme a Rai Pubblicità (vedi supra), ma ha senso questa invasione strisciante del "servizio pubblico" radiotelevisivo?!

Perché la Rai deve prestarsi a questo gioco *suicidogeno*, che confonde (inquina) quella che dovrebbe essere la sua immagine di servizio pubblico mediale?!

Conclusivamente, forse Sanremo è una "visione obbligatoria" per chi si interessa di televisione e media, ma si tratta di compito ingrato.

Ed attendiamo per domani sera l'intervento di **Roberto Saviano**, che ha provocato - anch'esso - prevedibili polemiche. Lo scrittore proporrà un ricordo della strage di Capaci, che ha anticipato oggi sulle colonne del "[Corriere della Sera](#)" ed alcuni esponenti di **Fratelli d'Italia** sono insorti... **Vittorio Sgarbi**, che intervorrà anche lui a Sanremo, ha dichiarato che non riceverà nessun compenso per apparire su Rai1, *"invece che Saviano (sì, non prenderà dei soldi, ma promuove se stesso, visto che ha fatto delle storie di camorra un fiorente business personale), il Festival di Sanremo, se davvero avesse voluto lanciare un autentico messaggio di legalità, avrebbe fatto meglio a invitare i poliziotti (dimenticati) sopravvissuti alle stragi di Capaci e via D'Amelio, e magari i familiari delle vittime"*. Anche in questo caso, polemica inutile...

"CasaSiae" a Sanremo 72: un presidio degli autori, oggi dibattito sul "metaverso"

Da segnalare in positivo, un piccolo presidio della Siae, che temiamo non avrà grande eco sullo schermo televisivo, anche se lo meriterebbe: la **Società Italiana Autori Editori** (che della Rai è socia di minoranza, con una quota dello 0,44 % delle azioni) promuove anche quest'anno (dopo la sospensione del 2021 causa pandemia) l'iniziativa "**CasaSiae**". Torna in piazza Colombo a Sanremo, a pochi passi dal Teatro Ariston, per la sua quarta edizione: sarà attiva dall'1° al 5 febbraio, con una struttura coperta - adibita esclusivamente ad attività media e a incontri trasmessi in streaming - ma avrà una sua ideale continuazione all'esterno, nel giardino urbano donato da Siae al Comune di Sanremo con sedute, fiori e piante per accogliere cittadini e turisti, in collaborazione con Sanremo Piante. L'iniziativa, prodotta da **Siae** (che quest'anno celebra i suoi 140 anni), è realizzata da **iCompany** di **Massimo Bonelli**.

Nelle passate edizioni del Festival della Canzone Italiana, CasaSiae è stata luogo d'incontro per autori, artisti, editori, produttori, discografici e giornalisti... Quest'anno - per ovvie ragioni di sicurezza - gli appuntamenti - "panel" e presentazioni - non saranno aperti al pubblico, ma si potranno seguire in "streaming" attraverso i canali "social" di Siae. Ogni giorno si cercherà di raccontare le "emozioni del palco": collegamenti con i giornalisti per commentare insieme le serate del Festival e con gli artisti, per ascoltarne il racconto all'indomani delle loro esibizioni. Ad affiancare il palinsesto social, i panel "MusicBiz", appuntamenti "powered" by "[Rockol](#)" (testata specializzata, quotidiano online dedicato alla musica, nato nel 1995 e diretto da **Giampiero Di Carlo**) dedicati alle novità e all'approfondimento di tematiche di interesse per autori ed editori... Oggi pomeriggio alle 17:30, interessante incontro con Luca Scordino (Consigliere Giuridico **Siae**), Lorenzo Rigatti (Founder **Blockinvest** e Blockchain Consultant) e Matteo Fedeli (Direttore della Divisione Musica **Siae**) sul tema: *"L'altro noi, il metaverso e le nuove dimensioni della musica"*. Si

ricordi che il concetto di “metaverso”, introdotto per la prima volta dallo scrittore **Neal Stephenson** nel romanzo del 1992 “*Snow Crash*”, sta facendo muovere know-how e capitali a livello globale, portando le “big tech” a varare piani pluriennali per conquistare i futuri spazi virtuali. Questi i quesiti che verranno affrontati: quello musicale è stato tra i primi settori farsi coinvolgere dalle nuove realtà digitali a tutti i livelli, ma quali prospettive aspettarsi dalla proiezione dell'attività artistica nei mondi virtuali? Il sistema basato sugli “Nft” (ovvero i “token non fungibili”) sarà sostenibile, a lungo termine? Come dovranno essere adeguati i rapporti tra autori ed editori? Gli artisti avranno le stesse possibilità sugli scenari digitali, o tutto dipenderà dai rapporti di forza che regoleranno i “proprietari” del “metaverso”?

Conclusivamente, l'edizione n° 72 di Sanremo si conferma un tremendo mix tra pop e trash, tra sacro e profano, tra alto e basso, in una confusa logica “post-moderna” che certamente non contribuisce al miglior profilo identitario di una Rai servizio pubblico.

Clicca [qui](#), per rivedere la prima serata del Festival di Sanremo 2022, martedì 1° febbraio 2022, dal sito di RaiPlay

Clicca [qui](#), per lo streaming delle iniziative “CasaSiae” promosse dalla Società Italiana Autori ed Editori - Siae a Sanremo, dal 1° al 5 febbraio 2022.

[Link all'articolo originale >](#)