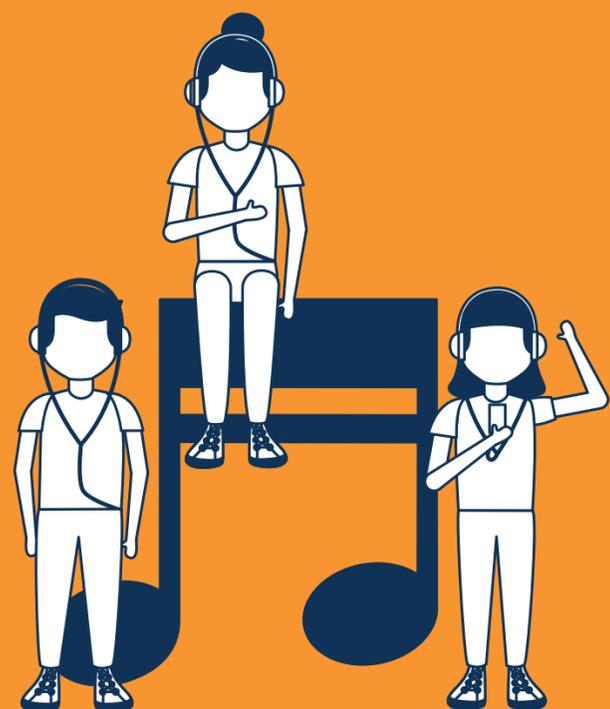




ENGAGING WITH MUSIC 2021

ESTRATTO ITALIANO

Indice dei contenuti



3 **Il consumo di musica in Italia**

4 **Audio streaming**

6 **L'acquisto di musica**

7 **Nuove tendenze:
short form video**

8 **Nuove tendenze:
live streaming & gaming**

9 **Musica & wellbeing**

10 **Generi più ascoltati**

11 **Nota metodologica**

IL CONSUMO DI MUSICA IN ITALIA



19.1

ORE SPESE PER L'ASCOLTO
DI MUSICA A SETTIMANA

84%

afferma che durante la
pandemia la musica è
stata centrale per il
benessere emotivo



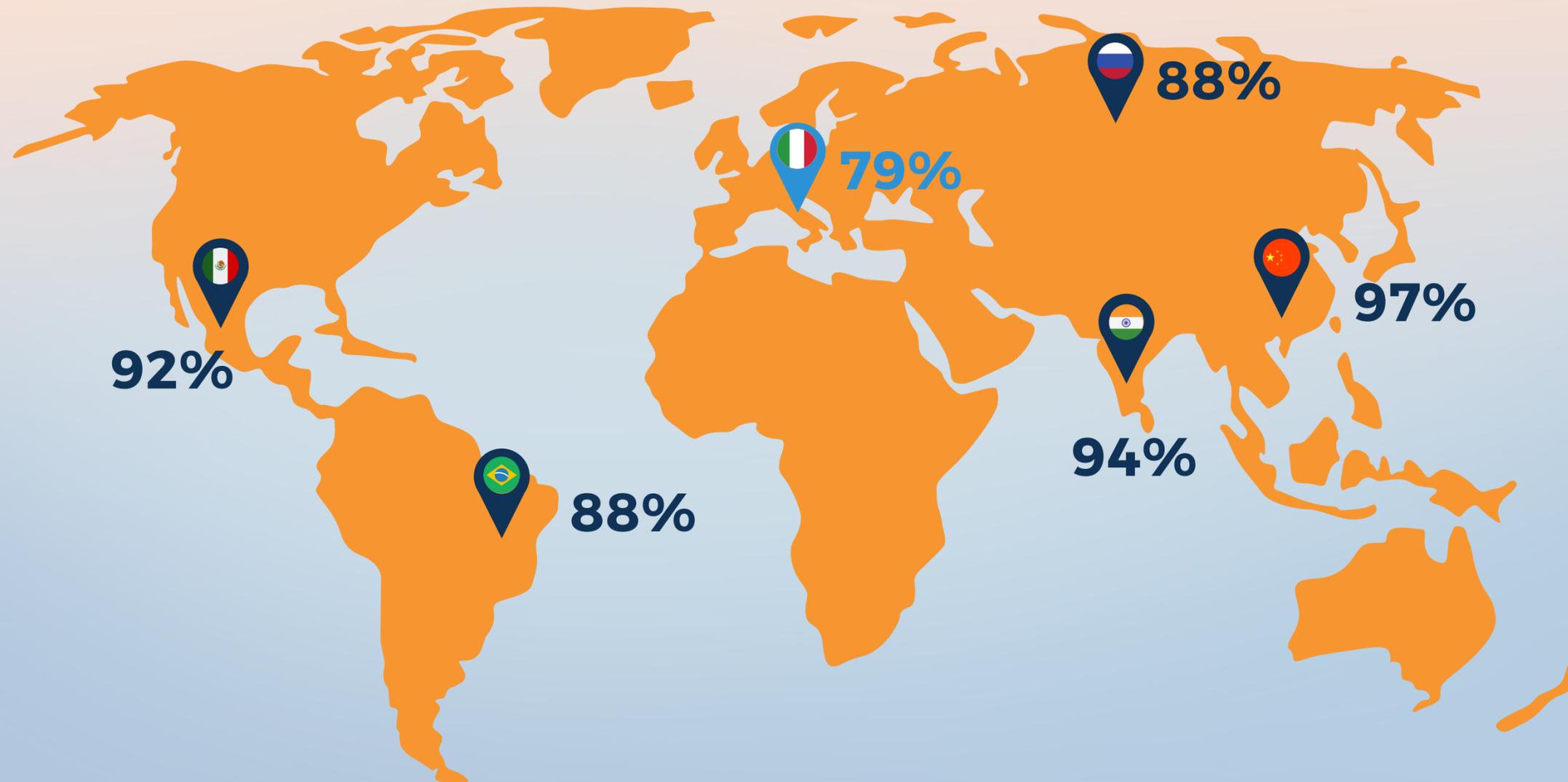
17%	audio streaming premium
12%	audio streaming free
24%	video streaming
11%	short form video
2%	social media
17%	radio
10%	musica acquistata
2%	live (incluso live streaming)
5%	altro



+100%

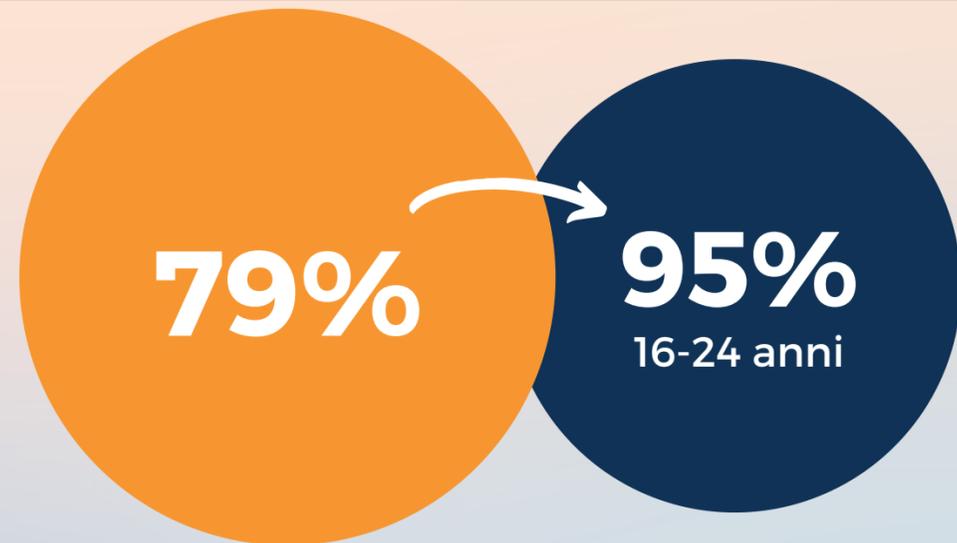
TEMPO SPESO PER ASCOLTARE MUSICA
VIA AUDIO STREAMING PREMIUM

AUDIO STREAMING



ASCOLTO VIA AUDIO STREAMING: TOP 5 PAESI

AUDIO STREAMING

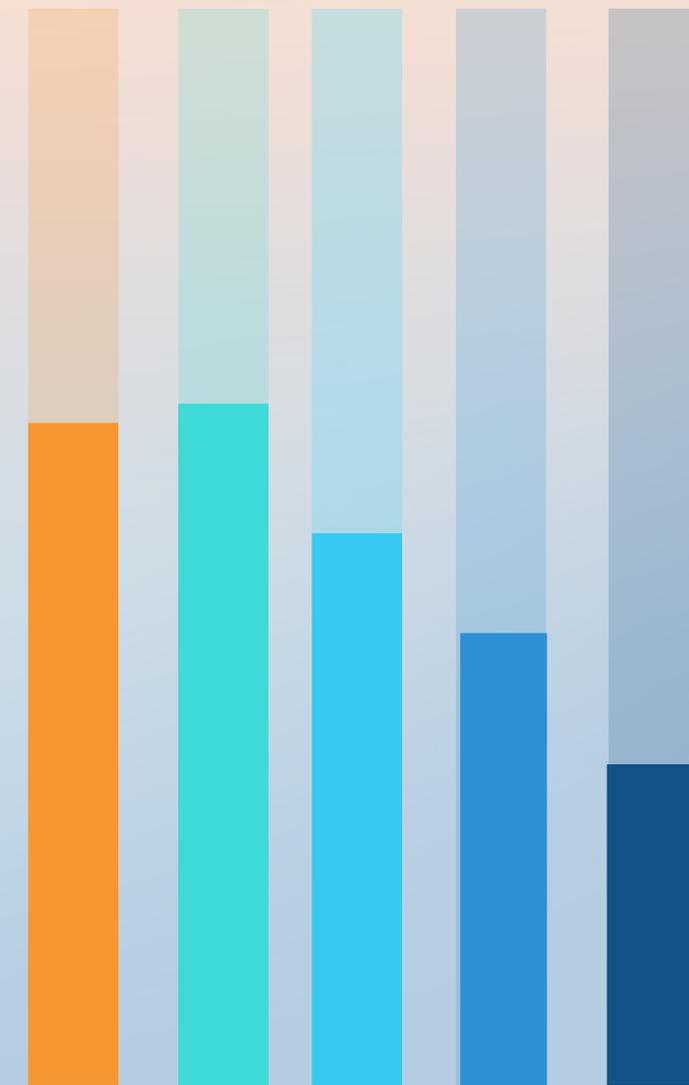


ASCOLTA MUSICA VIA AUDIO STREAMING (PREMIUM E FREE)

MOTIVI PER CUI SI PREFERISCE LO STREAMING

- 31%** Ascolto e creazione di playlist nuove ogni giorno
- 29%** Ricerca specifica per canzone
- 24%** Ricerca specifica per artista

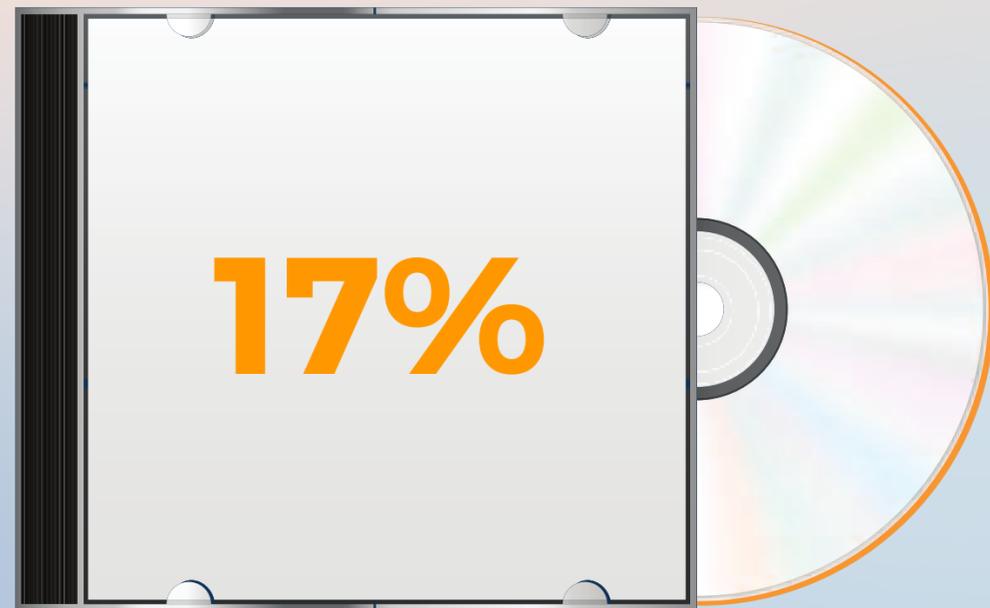
55% 57% 48% 41% 30%



16-24 25-34 35-44 45-54 55-64

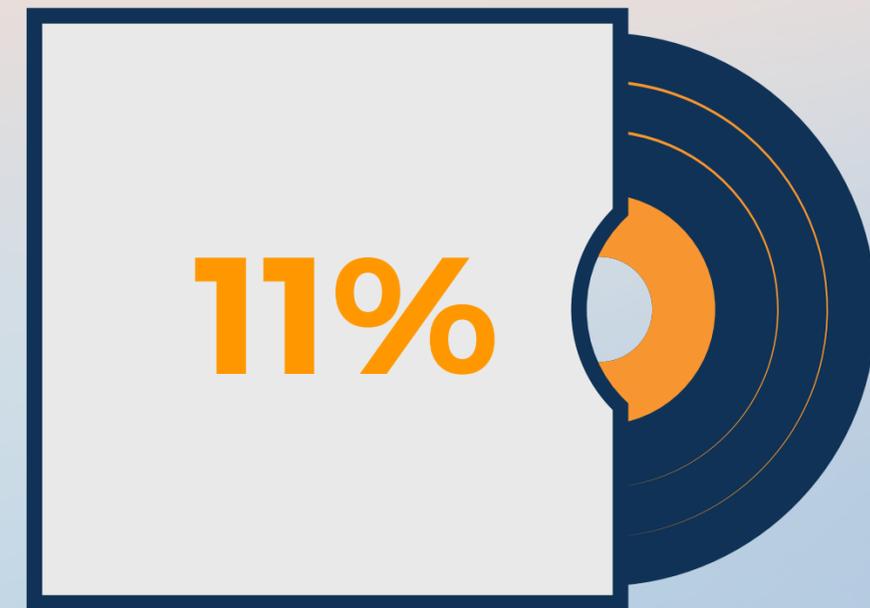
ASCOLTO VIA AUDIO STREAMING PREMIUM PER FASCE D'ETÀ

L'ACQUISTO DI MUSICA



ha acquistato **CD** nell'ultimo mese

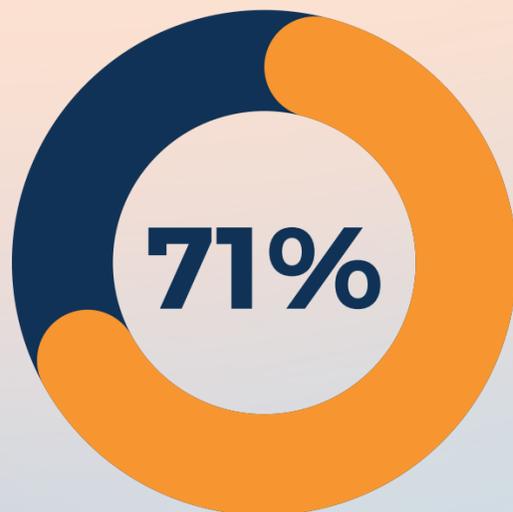
21% nella fascia 25-34 anni



ha acquistato **VINILI** nell'ultimo mese

16% nella fascia 25-34 anni

NUOVE TENDENZE: SHORT FORM VIDEO



HA SCARICATO E USATO TIK TOK DURANTE LA PANDEMIA



ore settimanali spese per guardare video a tema musicale su piattaforme di short form video

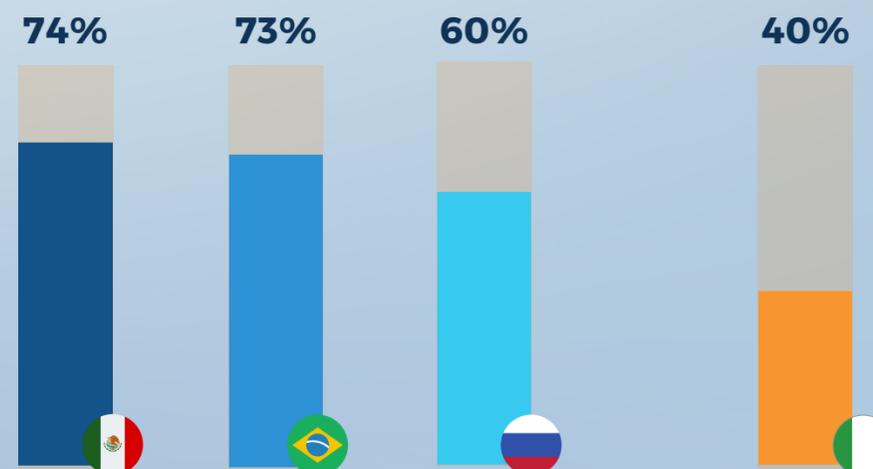
70%

del tempo speso su piattaforme SFV riguarda contenuti musicali



la musica è parte centrale di ciò che piace su Tik Tok

56%



TOP 3 PAESI UTILIZZO SHORT FORM VIDEO

NUOVE TENDENZE: LIVE STREAMING & GAMING



ha guardato un concerto in live streaming negli ultimi 12 mesi

continuerebbe a guardare musica in live streaming alla ripresa dei concerti in presenza

56%

A horizontal progress bar with an orange segment representing 56% of the total length.

51%

A horizontal progress bar with an orange segment representing 51% of the total length.

dei gamers è interessato a partecipare a concerti virtuali sulle piattaforme di gaming



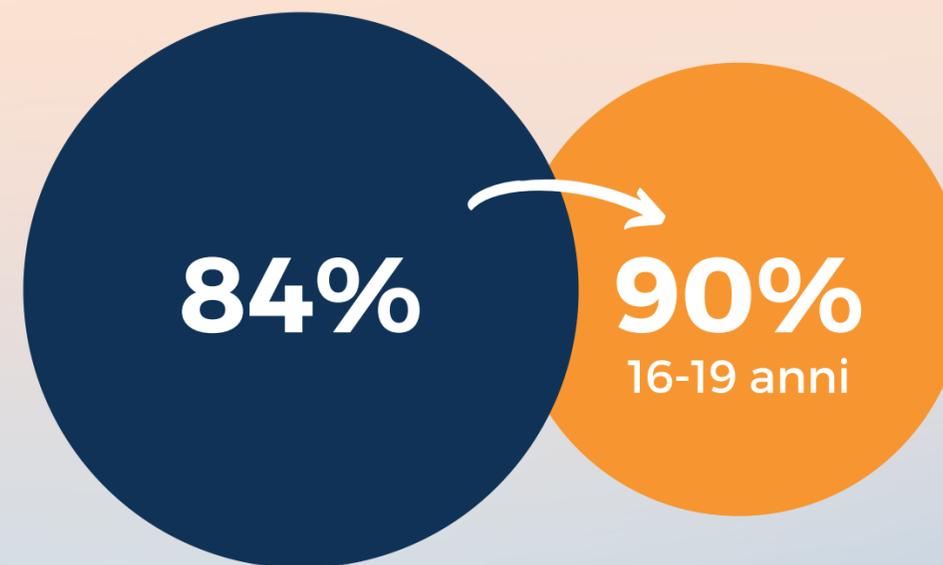
4.4%

ha guardato un concerto su una piattaforma di gaming

MUSICA & WELLBEING



PER L'86% LA MUSICA HA FORNITO GIOIA E FELICITÀ DURANTE LA PANDEMIA



la musica ha contribuito al benessere emotivo durante la pandemia



65%

ha scoperto nuova musica e nuovi artisti durante la pandemia



per il **73%** la musica ha rappresentato un momento di normalità durante la pandemia

GENERI PIÙ ASCOLTATI



16-24

25-34

35-44

45-54

55-64

				16-24	25-34	35-44	45-54	55-64
POP	54%	61%		63%	67%	62%	64%	51%
ROCK	42%	50%		37%	50%	53%	56%	50%
90s	34%	45%		28%	48%	50%	51%	45%
80s	32%	45%		23%	32%	42%	58%	57%
COLONNE SONORE	26%	30%		24%	36%	30%	31%	30%
HIP-HOP/ RAP	26%	29%		56%	42%	28%	18%	12%

NOTA METODOLOGICA

Lo studio è stato condotto tra **Giugno e Luglio 2021** su un campione demograficamente rappresentativo della popolazione compresa tra i **16 e i 64 anni** in: Argentina, Australia, Brasile, Canada, Cina, Corea del Sud, Francia, Germania, Giappone, India, Italia, Messico, Nuova Zelanda, Paesi Bassi, Polonia, Regno Unito, Russia, Spagna, Stati Uniti, Sud Africa e Svezia. Questi 21 Paesi rappresentano il **91%** dei ricavi del mercato della musica registrata nel 2020.

In totale sono stati intervistati **43.000 utenti**: campioni di quote rappresentative a livello nazionale tra 1.000 e 4.000 intervistati sono stati stabiliti in base alla dimensione della popolazione e alla struttura demografica. Ciò ha assicurato un errore standard di +/- 3%, con un livello di affidabilità del 95%.

La progettazione, la costruzione e l'analisi dei dati sono state condotte da **IFPI** con attività sul campo organizzate da **AudienceNet**.

