

MUSIC
ENGAGEMENT
STUDY 2026

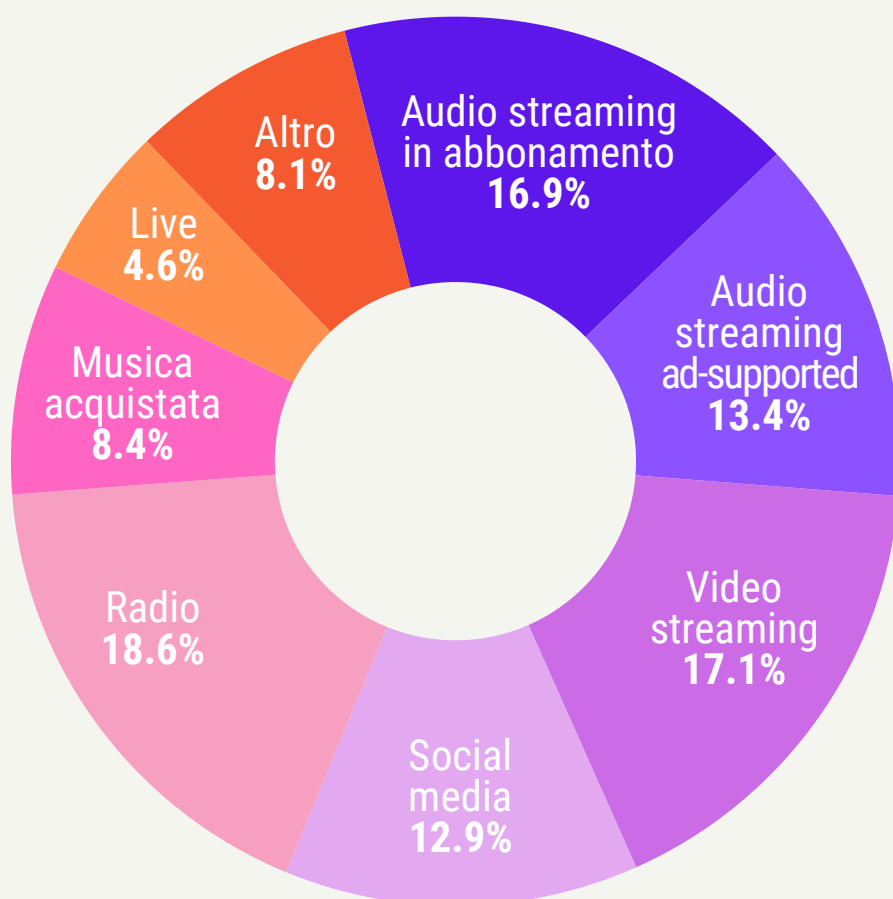
FIMJ

INDICE DEI CONTENUTI

- 1 L'ascolto di musica
- 2 La scoperta di musica
- 3 I generi musicali più ascoltati
- 4 La spesa per la musica
- 5 Musica & intelligenza artificiale
- 6 Musica & benessere
- 7 Metodologia & panel

L'ASCOLTO DI MUSICA

In Italia nell'ultimo anno le persone hanno speso in media **21.9 ore a settimana** per l'ascolto di musica, in crescita del 15% rispetto a cinque anni fa. Circa la metà dell'ascolto avviene tramite piattaforme streaming audio e video, seguono la radio e i social media.



21.9

Ore spese ad ascoltare musica ogni settimana

10.4

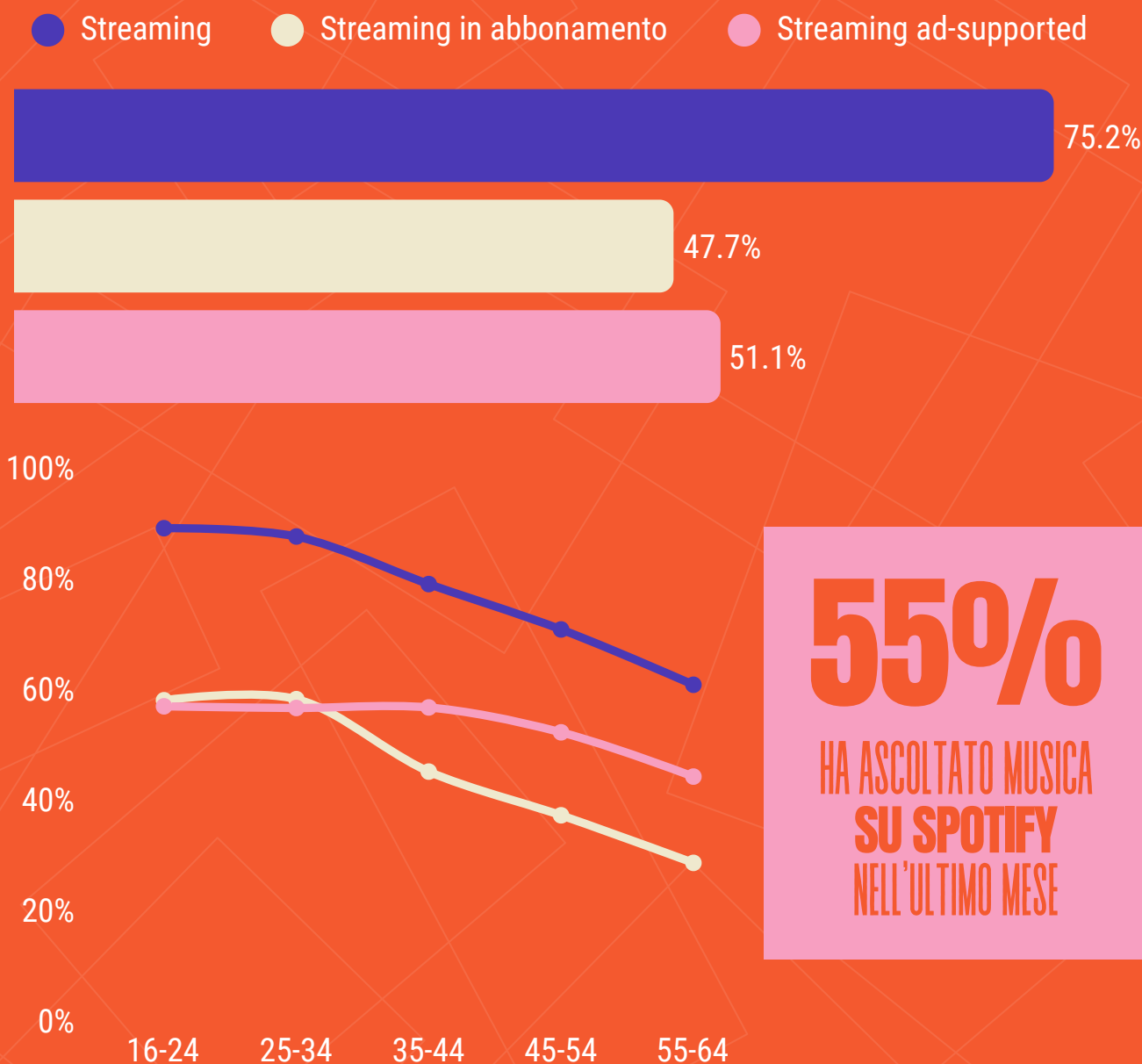
Ore spese ad ascoltare musica via streaming

+15%

Tempo speso ad ascoltare musica negli ultimi 5 anni

L'ASCOLTO IN AUDIO STREAMING

Oltre il 75% degli italiani ascolta musica attraverso un servizio di audio streaming a pagamento o supportato da pubblicità; in particolare, la fascia d'età 16-24 anni raggiunge il picco dell'89%

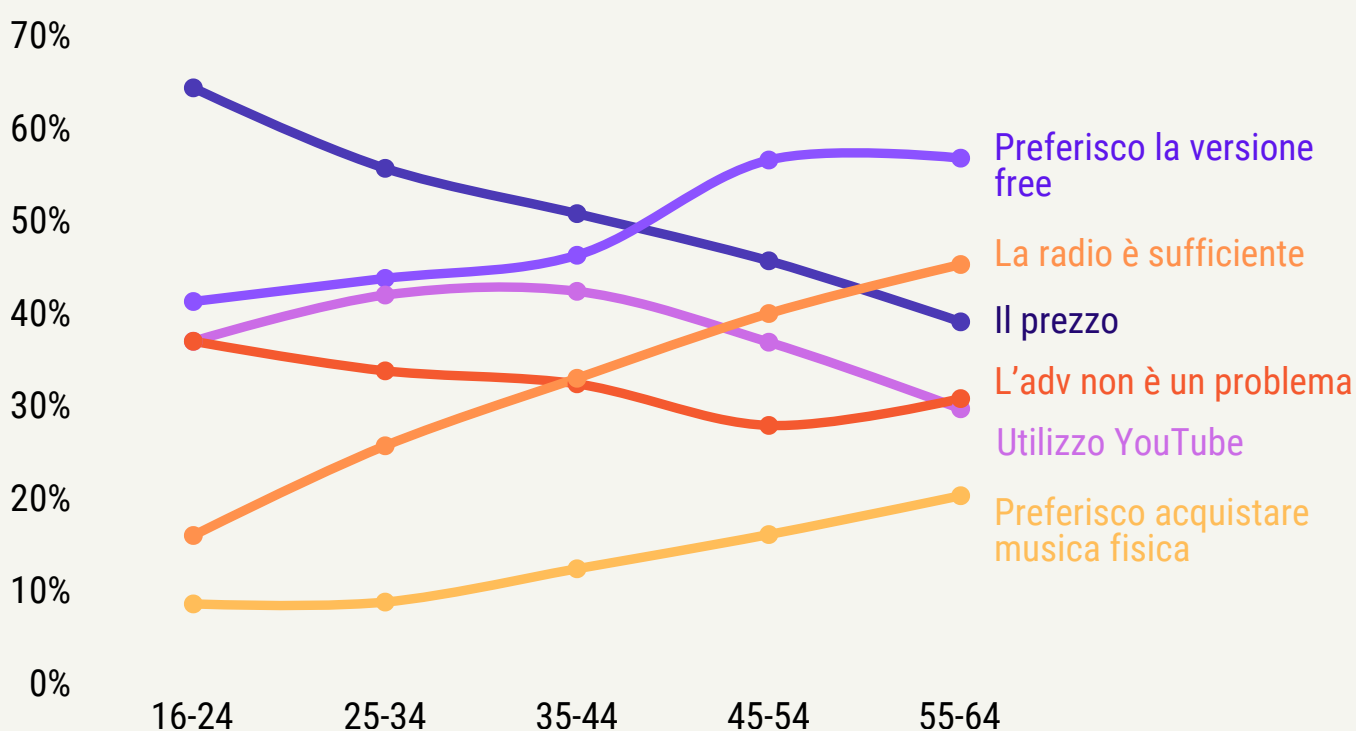


55%

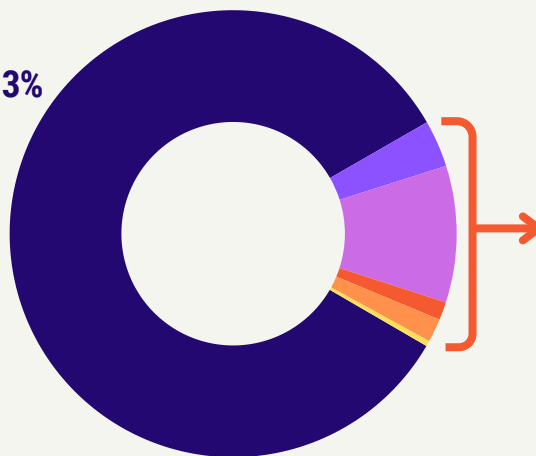
HA ASCOLTATO MUSICA
SU SPOTIFY
NELL'ULTIMO MESE

AUDIO STREAMING IN ABBONAMENTO

I principali fattori che impediscono la conversione dal modello supportato da pubblicità al modello in abbonamento.



- Non disposto a pagare: **83.3%**
- Fino a 2.50€: **3.4%**
- Da 2.51€ a 5€: **9.9%**
- Da 5.01€ a 7.50€: **1.3%**
- Da 7.51€ a 10€: **1.7%**
- Oltre 10€: **0.4%**

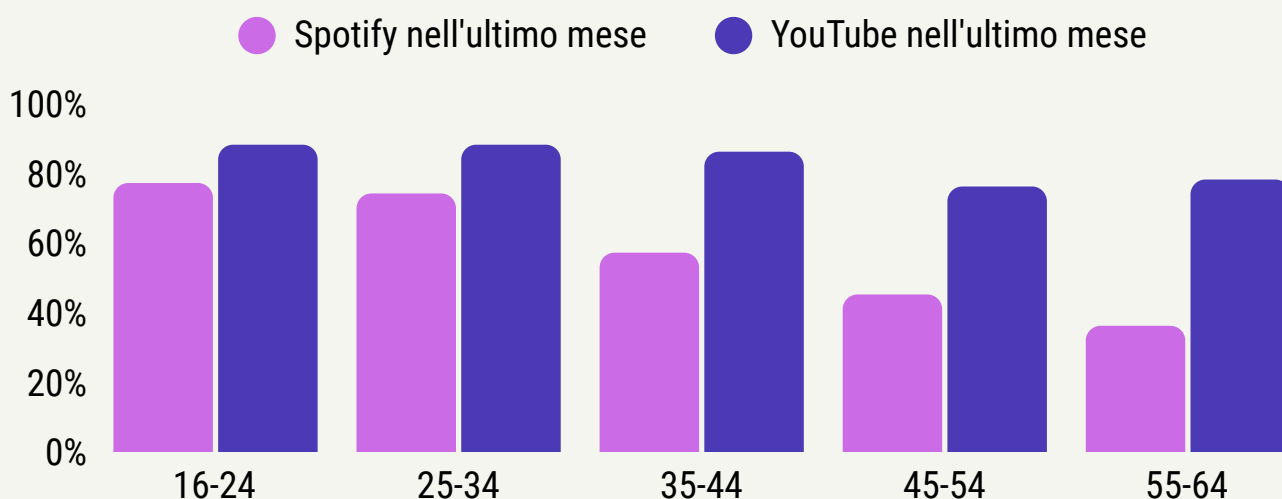


4.70€

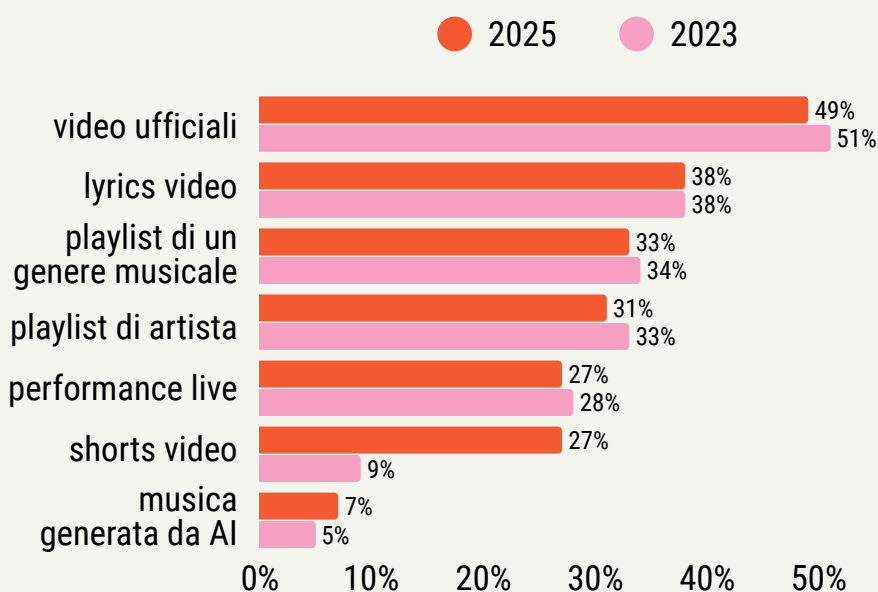
Prezzo che gli utenti free pagherebbero per passare al modello premium

AUDIO & VIDEO STREAMING

Il formato audio e video streaming rappresentano, insieme alla radio, le principali modalità di fruizione musicale. Il 55% afferma infatti di aver ascoltato brani su Spotify, mentre l'83% di aver visto videoclip musicali su YouTube nell'ultimo mese.



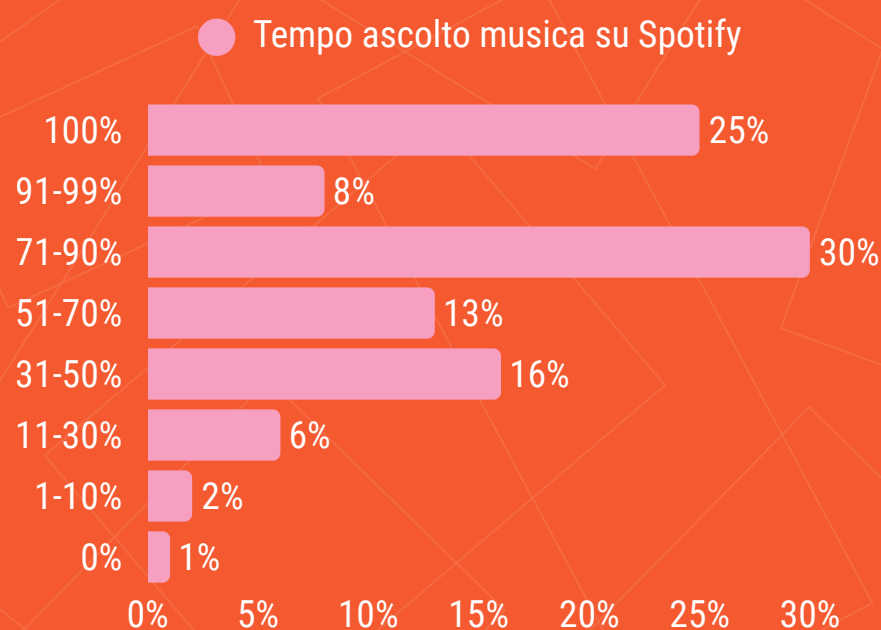
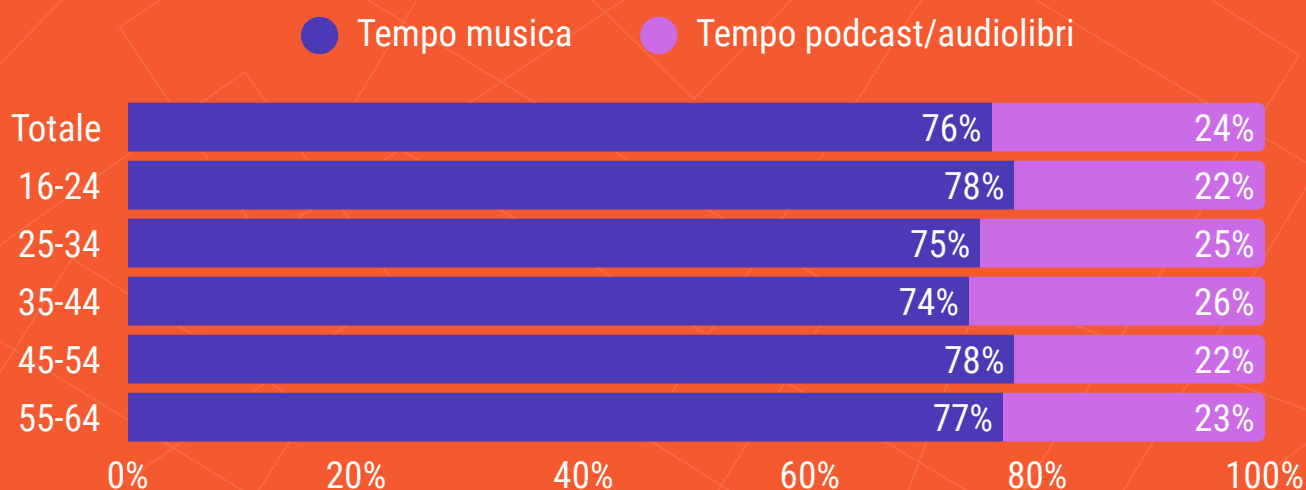
Le principali attività musicali su YouTube



83%
HA ASCOLTATO MUSICA
SU YOUTUBE
NELL'ULTIMO MESE

L'ASCOLTO DI MUSICA E PODCAST

Il 76% del tempo trascorso su Spotify è destinato sull'ascolto di musica, mentre il 24% è dedicato alla fruizione di podcast o audiolibri. In generale, il 25% dei consumatori utilizza Spotify esclusivamente per ascoltare musica, mentre l'1% usa la piattaforma per ascoltare solo podcast o audiolibri.

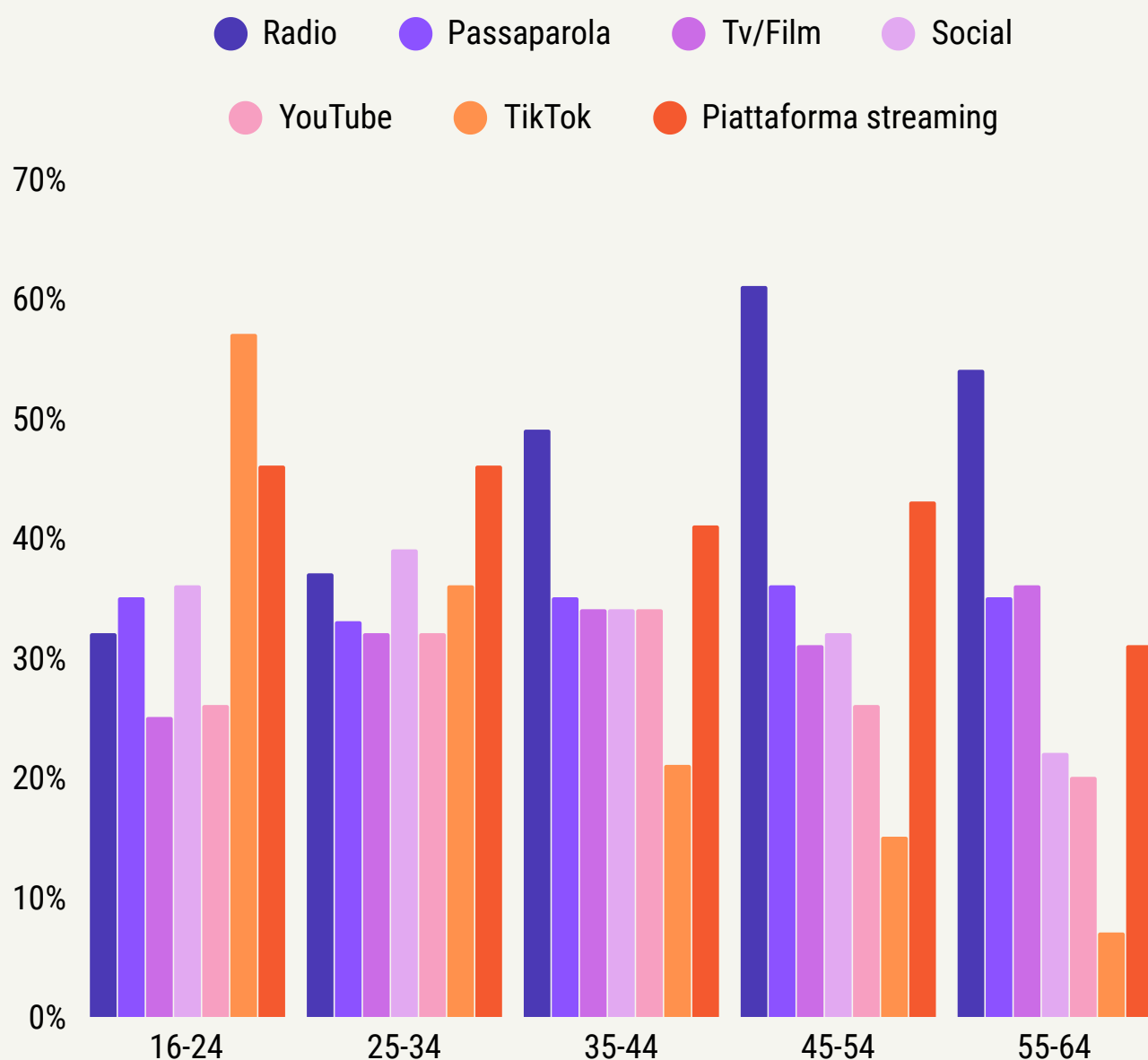


25%

UTILIZZA SPOTIFY
ESCLUSIVAMENTE
PER ASCOLTARE MUSICA

LA SCOPERTA DI MUSICA

La scoperta di nuovi brani e nuovi artisti rappresenta un aspetto centrale della fruizione musicale: i più giovani prediligono una discovery tramite i social media, in particolar modo TikTok, mentre i consumatori della fascia adult utilizzano mezzi più tradizionali come radio, tv e passaparola.



FOCUS ON: TIKTOK

Per oltre la metà dei consumatori la **musica** rappresenta un **elemento centrale nell'utilizzo di TikTok**. In particolare, il **25%** considera la presenza dei brani **molto importante o essenziale** per l'esperienza sul social.



43%

Ha utilizzato TikTok nell'ultimo mese

55%

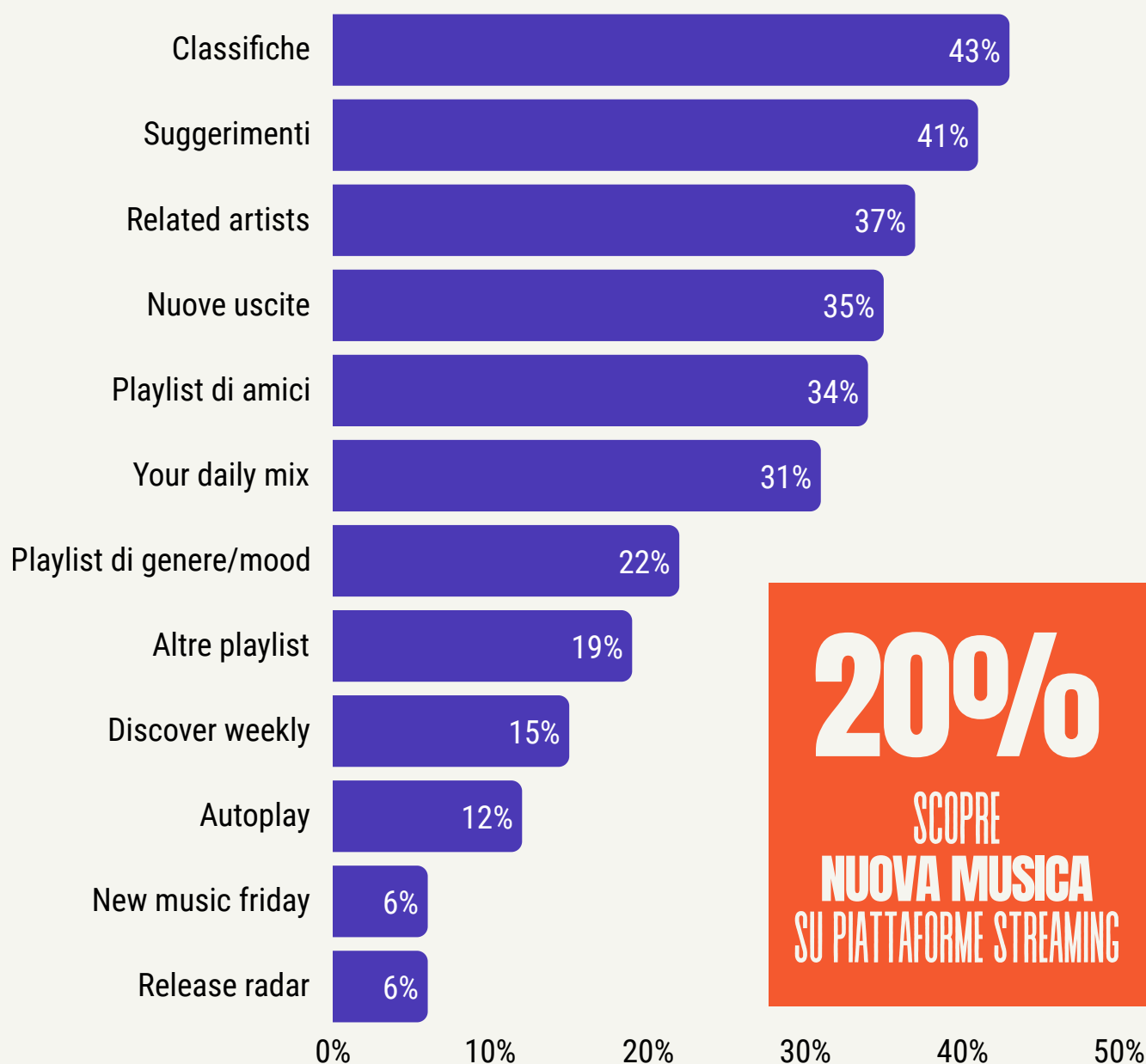
Ha scoperto nuova musica su TikTok

63%

Ascolta in streaming la musica scoperta su TikTok

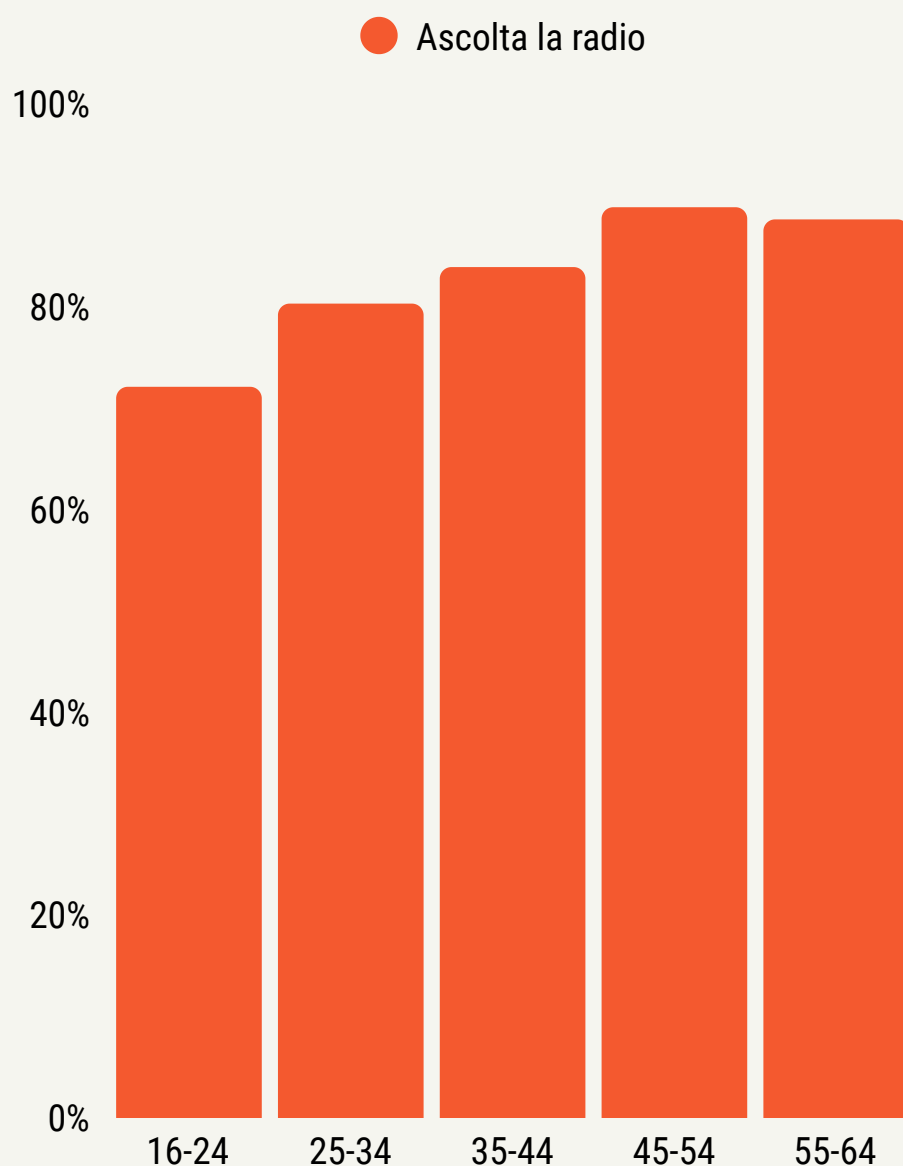
FOCUS ON: SPOTIFY

I fan di musica scoprono nuovi artisti o nuovi brani su Spotify principalmente grazie alle classifiche, ai suggerimenti della piattaforma e alla sezione *related artist*.



FOCUS ON: RADIO

La radio è il media principale per l'ascolto di musica in Italia, con un tasso di coinvolgimento crescente con l'aumentare dell'età. Nel complesso, **l'84% dei consumatori afferma di ascoltare la radio**, con un picco del 90% nella fascia 45-54 anni.



89%

Ascolta la radio principalmente per la musica

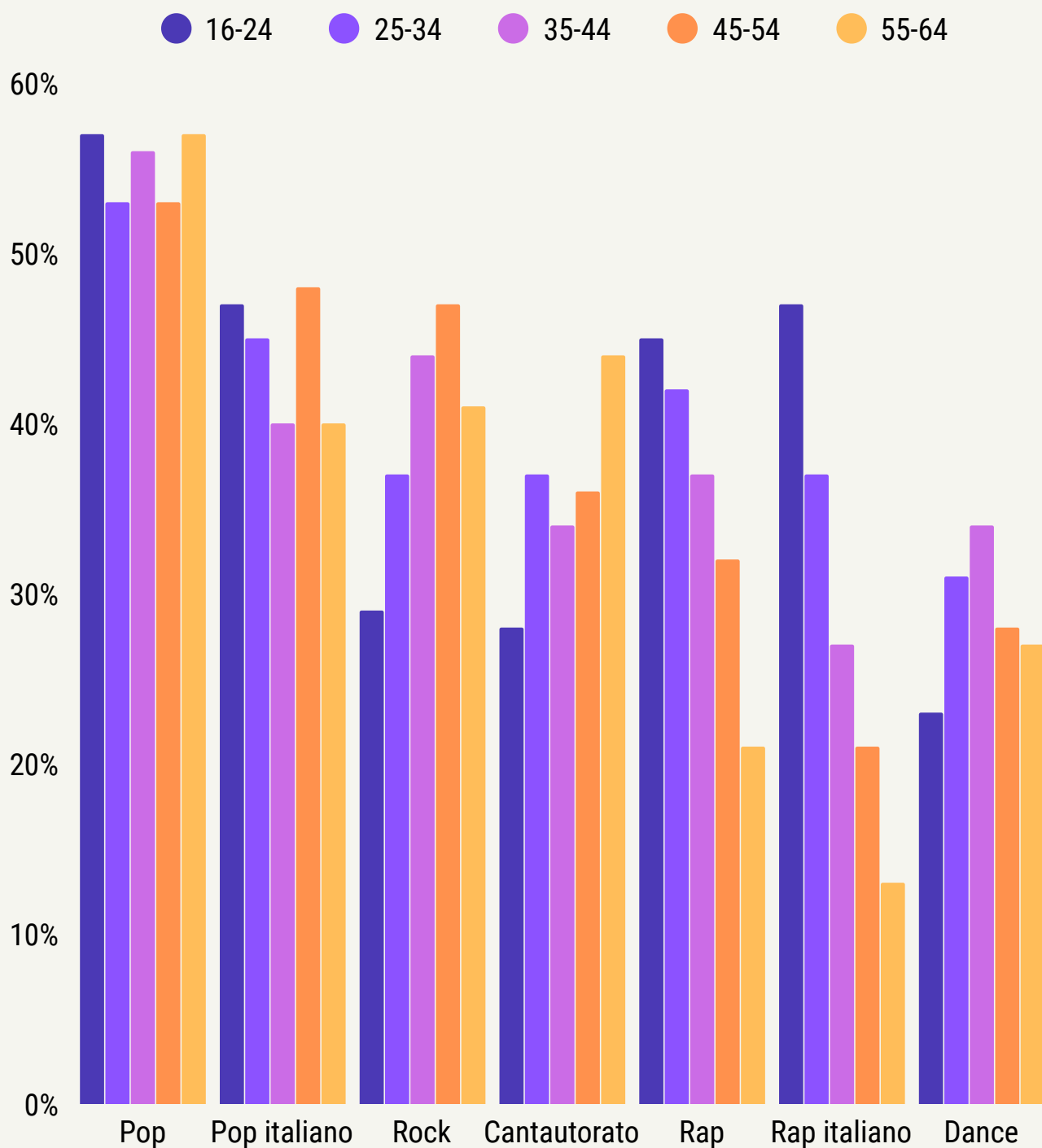
84%

Senza la musica non ascolterebbe la radio

83%

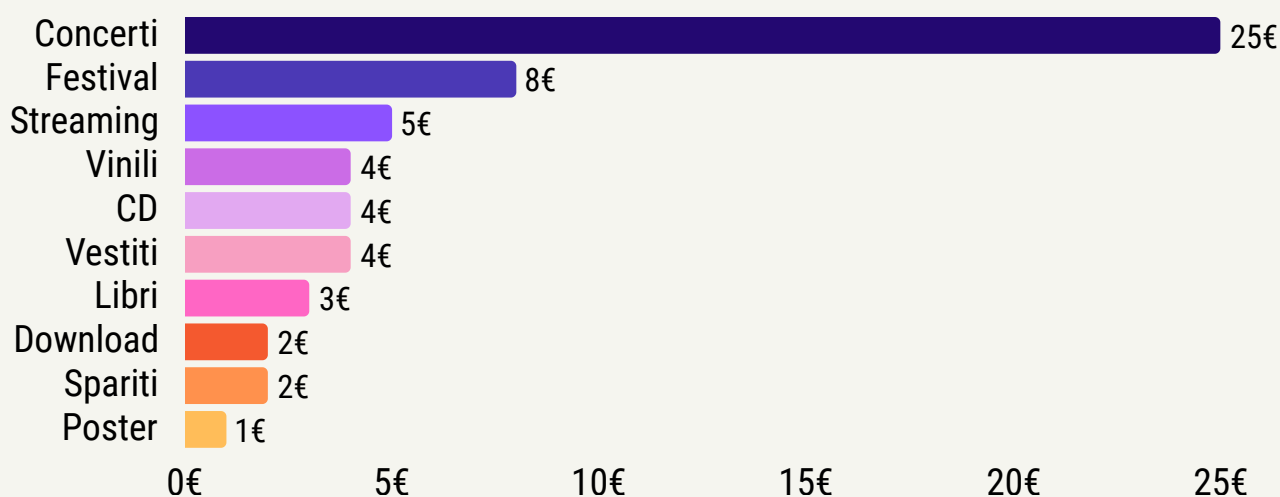
Sceglie la radio in base alla musica che trasmette

I GENERI MUSICALI PIÙ ASCOLTATI

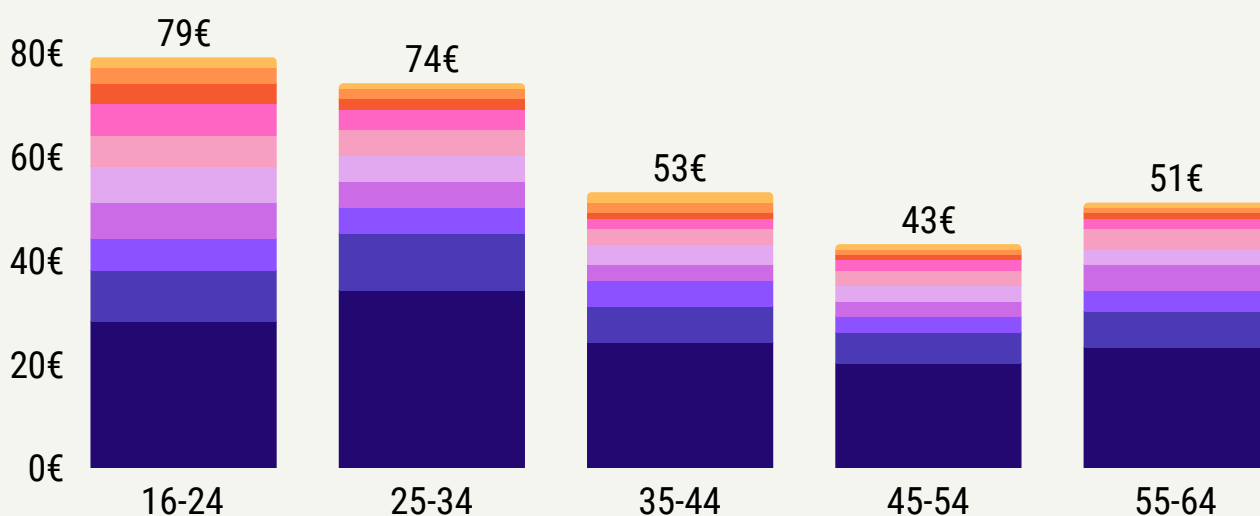


LA SPESA PER LA MUSICA

In Italia i consumatori spendono in media **57€ al mese** per l'acquisto di **prodotti musicali**, come vinili, cd e abbonamenti streaming; **esperienze**, come concerti e festival; **o articoli legati agli artisti**, come libri, vestiti e poster. In generale, il numero medio di attività musicali in cui si spendono soldi sono 2.5.



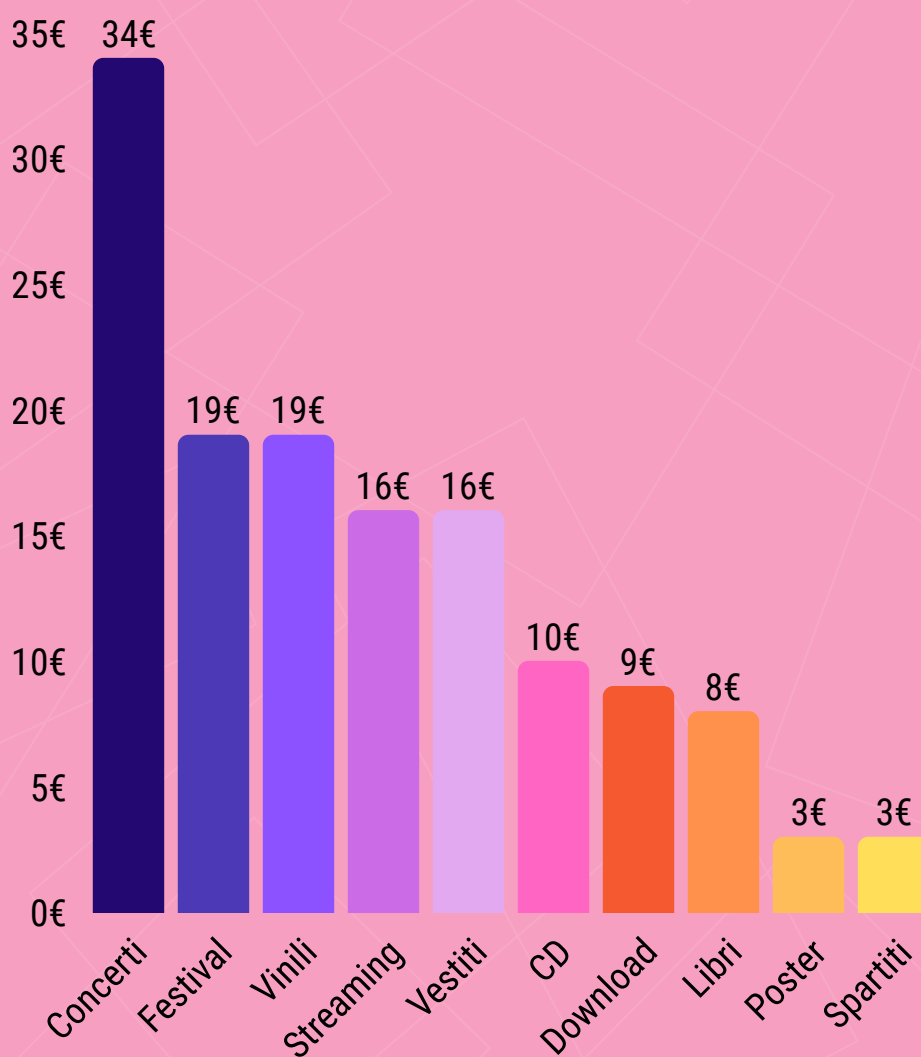
La fascia d'età che spende di più è quella compresa tra i 16 e i 24 anni, con una media di 79€ al mese, mentre spende di meno quella tra i 45 e 54 anni.



FOCUS ON: SUPERFAN

I **superfan** sono gli appassionati di musica che interagiscono con i loro artisti preferiti attraverso più modalità: dall'acquisto di musica fisica e merchandising alla partecipazione ai concerti, passando per l'utilizzo di piattaforme streaming e social.

Spesa mensile del superfan



12%

Quota di superfan tra i consumatori di musica

138€

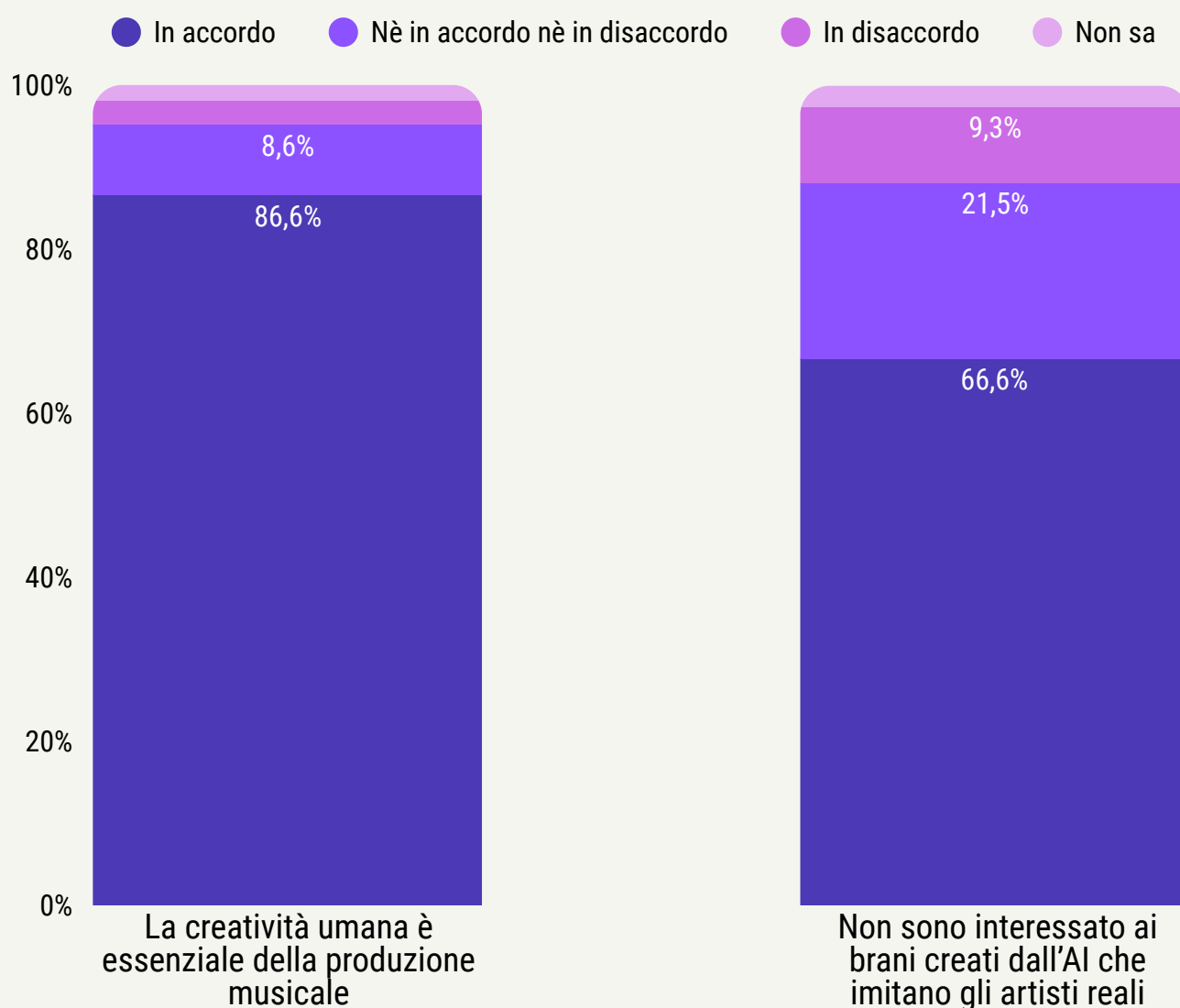
Spesa media mensile del superfan

+142%

Soldi spesi dal superfan rispetto alla media

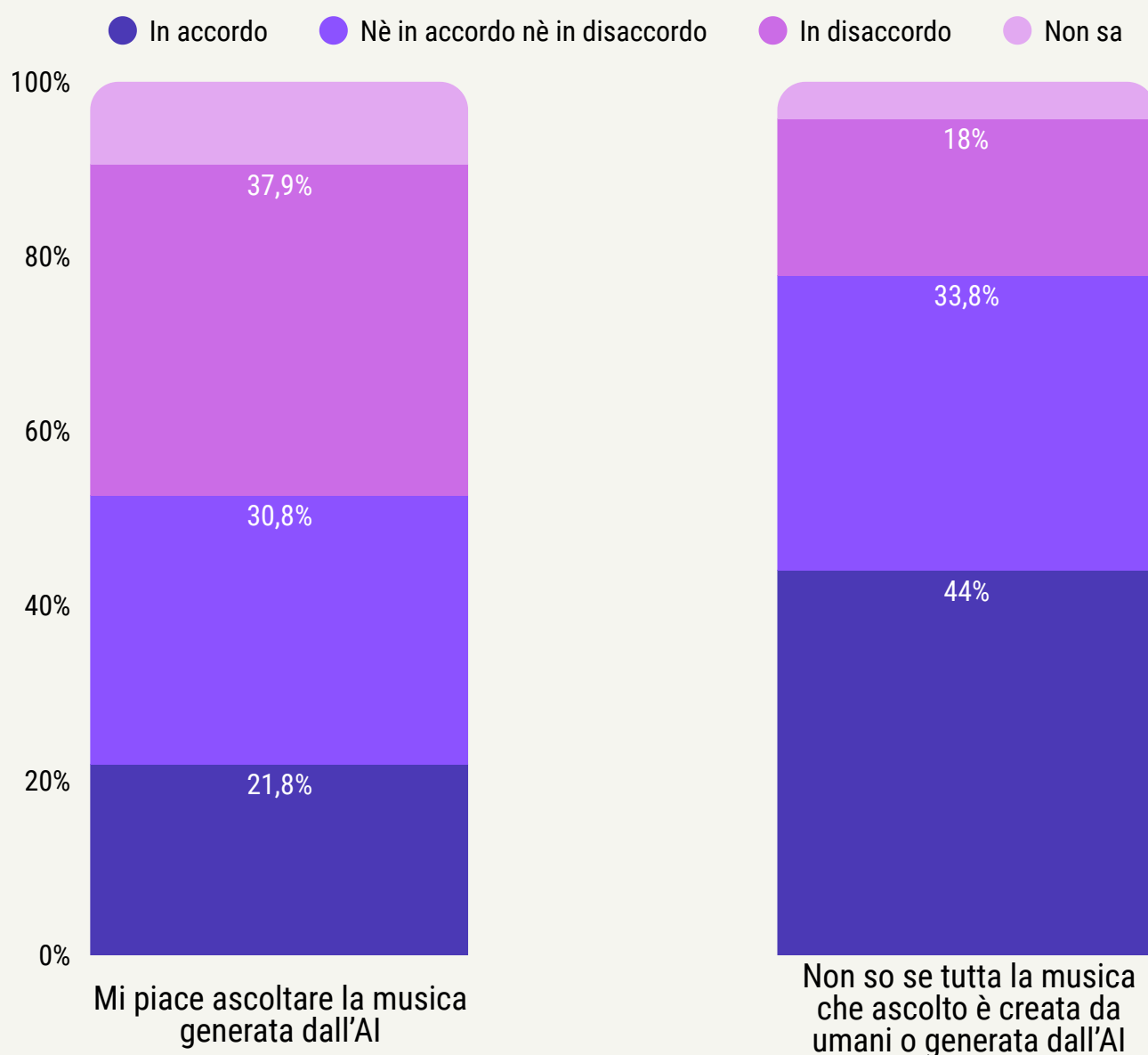
MUSICA & INTELLIGENZA ARTIFICIALE

I consumatori di musica in Italia stanno dimostrando sempre più attenzione nei confronti dell'intelligenza artificiale: **crece la sensibilità sull'essenzialità della creatività umana** all'interno del processo di produzione musicale, mentre **diminuisce l'interesse nei confronti dei brani creati con l'AI** che cercano di imitare artisti esistenti.



MUSICA & INTELLIGENZA ARTIFICIALE

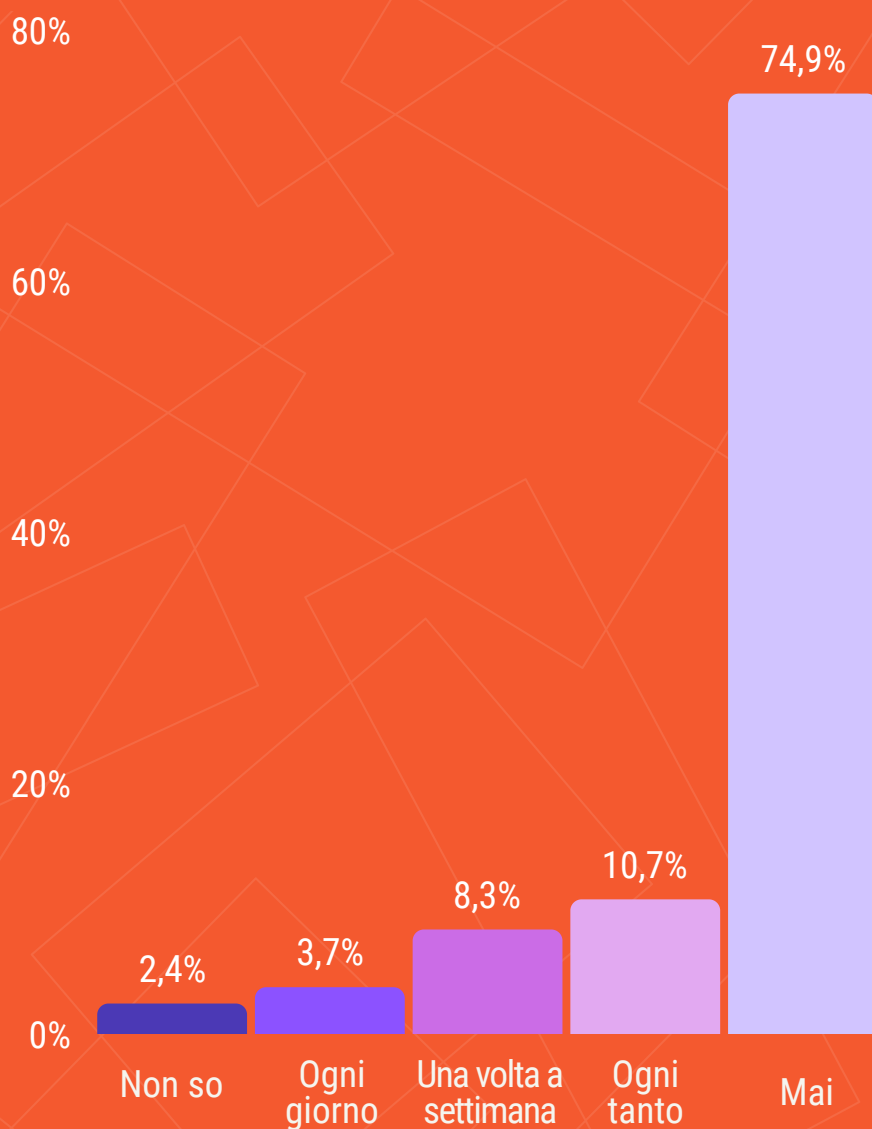
La musica generata dall'intelligenza artificiale non suscita l'interesse dei consumatori italiani, che però faticano a distinguere tra i brani creati dal talento umano e quelli integralmente sintetici.



MUSICA & INTELLIGENZA ARTIFICIALE

L'utilizzo di tool di intelligenza artificiale per la creazione di musica ha un utilizzo ancora piuttosto limitato, solo il 12% infatti dichiara di farne uso almeno una volta a settimana.

Nell'ultimo mese ha utilizzato tool di AI per creare musica (es. Suno o Udio)



85%

La musica generata interamente da AI dovrebbe essere etichettata

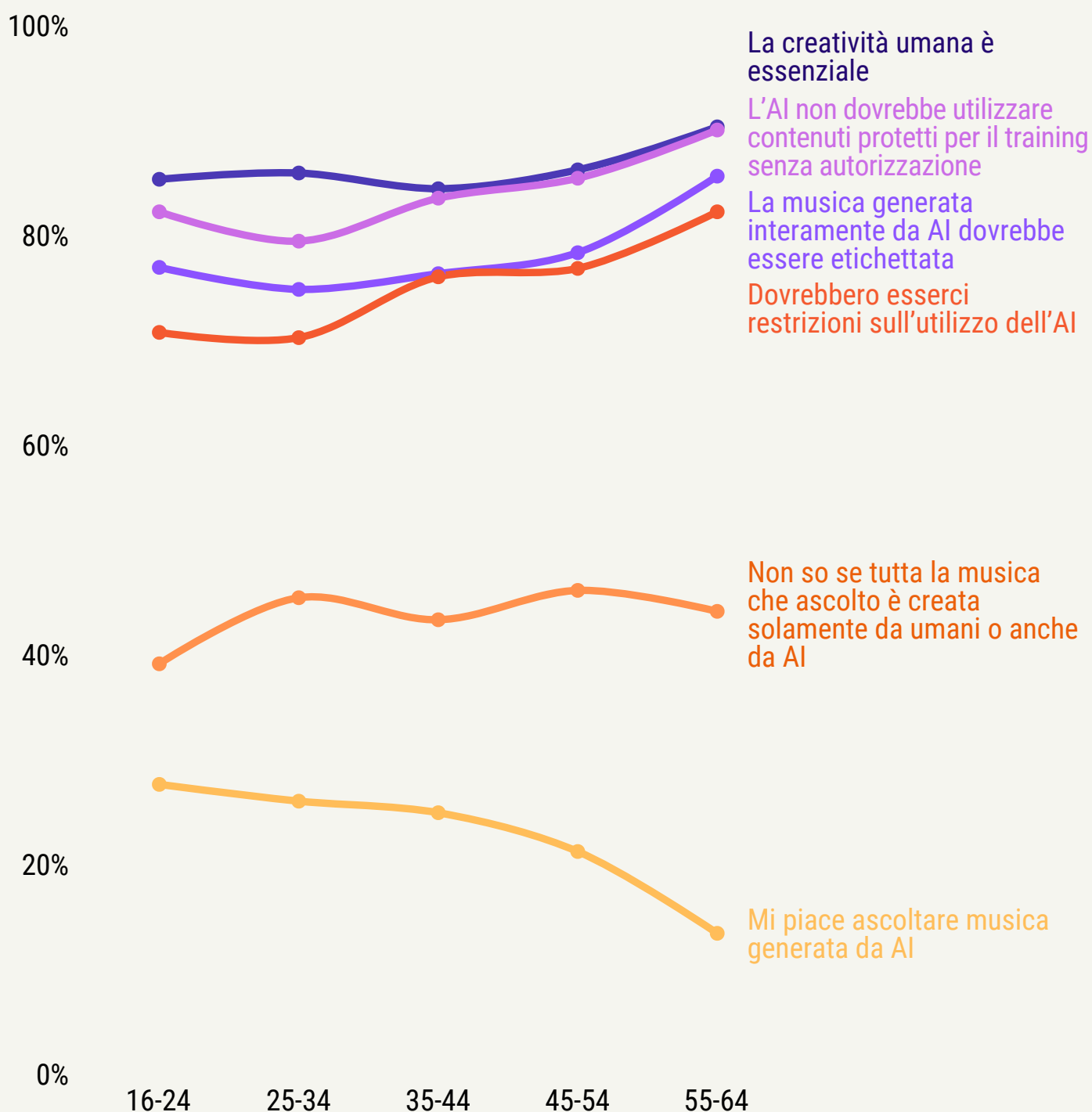
79%

L'AI non dovrebbe usare contenuti protetti per il training senza autorizzazione

76%

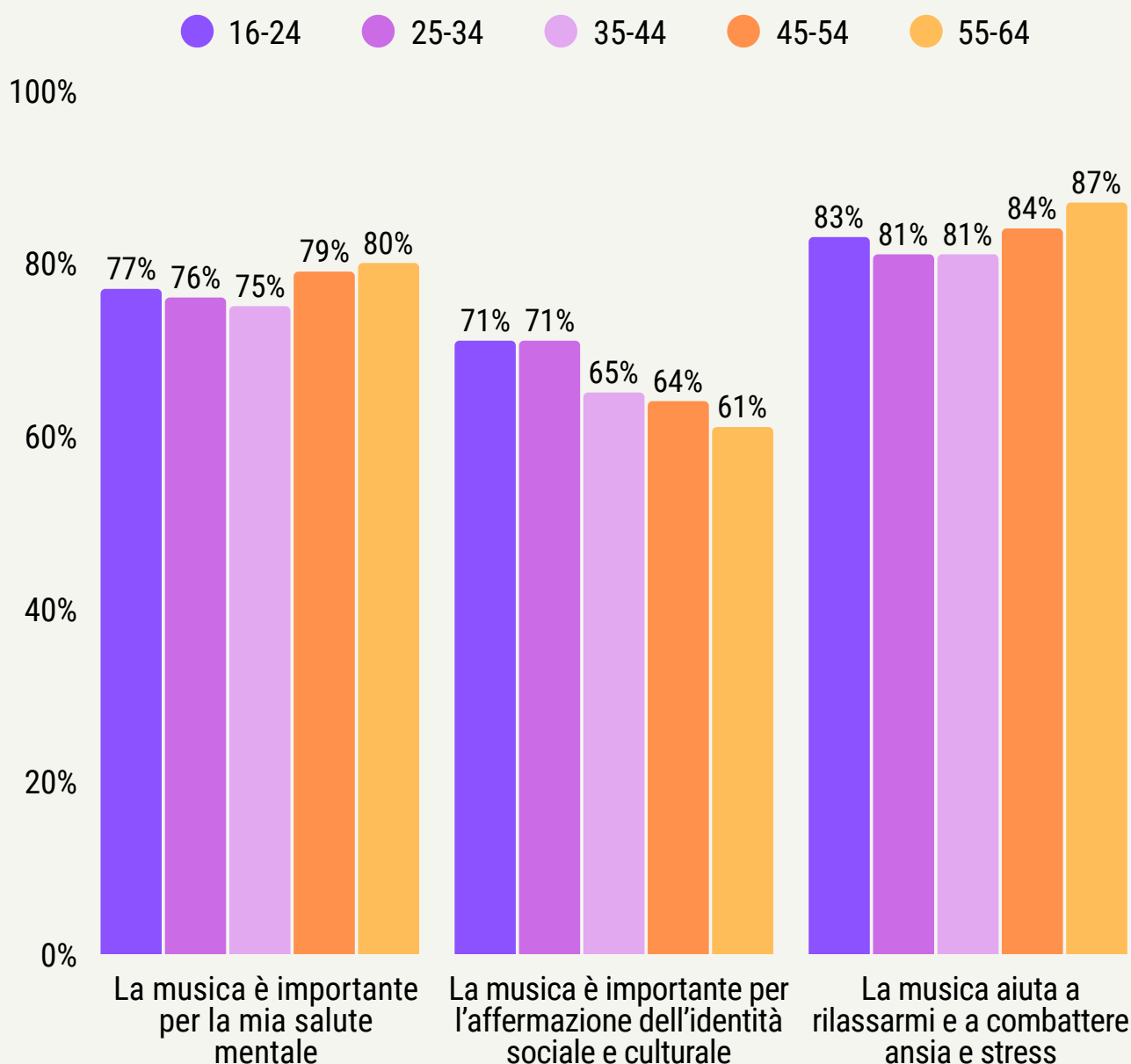
Dovrebbero esserci delle restrizioni sull'utilizzo dell'AI

MUSICA & INTELLIGENZA ARTIFICIALE



MUSICA & BENESSERE

La musica si conferma essenziale nella vita degli italiani: dalla Gen Z alle fasce d'età più adulte, tutte le generazioni concordano sull'impatto positivo dell'ascolto di musica sul benessere e sulla salute mentale.



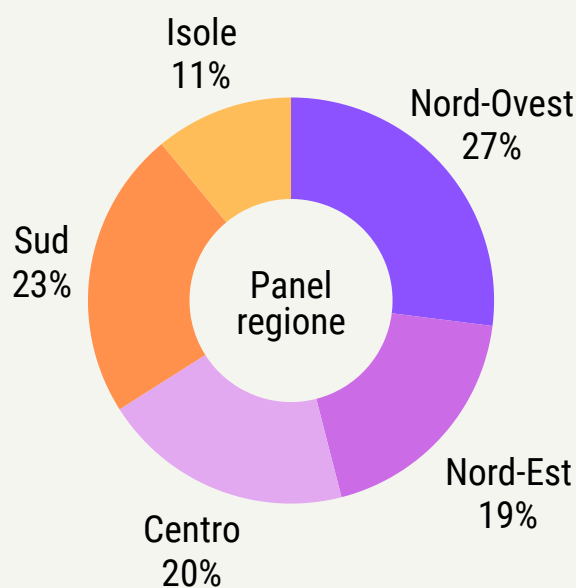
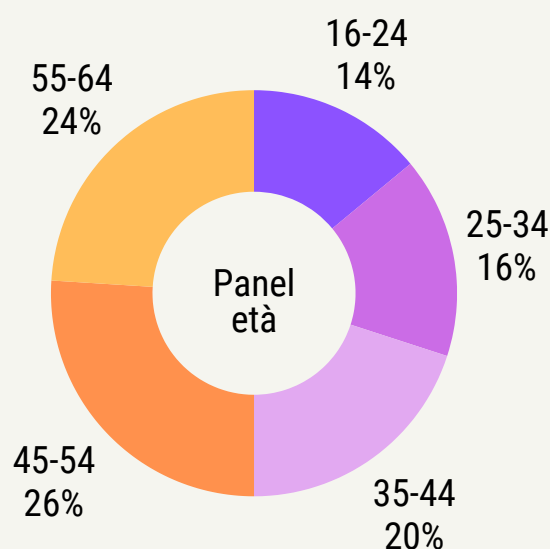
METODOLOGIA & PANEL

Il Music Engagement Study 2026 esplora le modalità attraverso cui i consumatori italiani interagiscono con la musica registrata.

In Italia sono stati intervistati 1.608 partecipanti di età compresa tra 16 e 64 anni. Questo garantisce un margine di errore di $\pm 2,36\%$ con un livello di confidenza del 95%.

Le interviste online autocompilate sono state condotte applicando rigorosi criteri di quota per genere, età e area geografica, al fine di garantire campioni statisticamente e demograficamente rappresentativi della popolazione online, in conformità con i più recenti dati di censimento.

Il sondaggio è stato progettato, redatto e analizzato da Sparks of Fire Consulting per FIMI. Il lavoro sul campo si è svolto a gennaio 2026 ed è stato realizzato da Bilendi.





FEDERAZIONE
INDUSTRIA
MUSICALE
ITALIANA

FIMI nasce nel 1992, è socio fondatore di Confindustria Cultura Italia e membro IFPI, rappresenta le maggiori imprese produttrici e distributrici del settore discografico per un totale di oltre 2.500 marchi tra i più famosi al mondo.