

Rapporto SIAE 2025

Tutti i numeri
dello Spettacolo
in Italia

90a ed.

SIAE DALLA
PARTE
DI CHI
CREA



Rapporto SIAE 2025

Tutti i numeri
dello Spettacolo
in Italia

90a ed.

IL PRESIDENTE SIAE	04
IL DIRETTORE GENERALE SIAE	05
00 SCENARIO GENERALE	06
01 CINEMA	20
02 TEATRO	36
Prosa	42
Lirica	50
Rivista e Musical	58
Balletto	62
Burattini e Marionette	68
Arte Varia	72
Circo	76
03 CONCERTI	82
Classica	88
Pop, Rock e Leggera	92
Jazz	102
04 MOSTRE	110
05 DISCOTECHES E SALE DA BALLO	120
06 PARCHI E ATTRAZIONI VIAGGIANTI	130
Parchi divertimento	136
Attrazioni viaggianti	140
07 FIERE	144
08 SPORT	156
Calcio	162
Altri sport di squadra	166
Sport individuali	170
Altri sport	174
NOTE METODOLOGICHE	178

Il Presidente SIAE

“ Il settore dello spettacolo è chiamato ad affrontare sfide complesse: l'evoluzione tecnologica, i nuovi modelli di fruizione, la sostenibilità economica delle produzioni, la tutela dei diritti in un contesto sempre più globale. La cultura non è soltanto un settore produttivo: è un bene comune, un fattore di crescita civile e un elemento strategico per il futuro dell'Italia.

Il Rapporto SIAE 2025 non è soltanto una fotografia statistica dello spettacolo o uno strumento a disposizione di chi organizza e gestisce le politiche culturali in Italia, ma rappresenta soprattutto il racconto vivo di un Paese che continua a riconoscersi nella cultura, nella creatività e nella partecipazione collettiva.

Lo spettacolo dal vivo, in tutte le sue forme, è uno dei luoghi privilegiati in cui si costruisce identità, si alimenta coesione sociale e si genera valore economico. È un presidio culturale diffuso, capace di tenere insieme grandi città e territori, istituzioni e iniziativa privata, tradizione e innovazione. I dati confermano una sostanziale solidità del settore, ma ciò che più conta è la sua capacità di interpretare il tempo presente e di accompagnare le trasformazioni della società italiana.

In questo contesto, il ruolo della SIAE resta centrale e si rafforza: tutelare il diritto d'autore significa difendere il lavoro creativo, ma anche sostenere un'infrastruttura culturale essenziale per il sistema Paese. È una responsabilità che si traduce in un impegno quotidiano al fianco degli autori, degli editori e di tutti gli operatori della filiera.

Desidero, in questo senso, ricordare con particolare significato istituzionale il recente incontro al Quirinale, che ha visto i massimi vertici della SIAE, insieme ad eminenti esponenti del mondo autoriale ed editoriale, essere ricevuti dal Presidente della Repubblica. È stato un momento di grande valore simbolico, che ha riconosciuto il contributo della creatività italiana come elemento fondante della nostra identità nazionale.

Allo stesso modo, la presenza della SIAE alle celebrazioni per gli 80 anni della Repubblica, il 2 giugno scorso, si inserisce in una tradizione che sottolinea il legame profondo tra Cultura e Stato Italiano. La festa nazionale non è soltanto memoria, ma anche affermazione di ciò che siamo oggi: una comunità che trova nell'espressione artistica una delle sue forme più alte di libertà.

Guardando al futuro, siamo consapevoli che il settore dello spettacolo è chiamato ad affrontare sfide complesse: l'evoluzione tecnologica, i nuovi modelli di fruizione, la sostenibilità economica delle produzioni, la tutela dei diritti in un contesto sempre più globale.

La cultura non è soltanto un settore produttivo: è un bene comune, un fattore di crescita civile e un elemento strategico per il futuro dell'Italia.

L'Annuario 2025 ci consegna dunque un messaggio chiaro: lo spettacolo dal vivo è vivo, dinamico, capace di evolvere. A noi il compito di accompagnarlo, sostenerlo e valorizzarlo, affinché continui a essere una delle espressioni più autentiche della vitalità del nostro Paese.

Salvatore Nastasi

Il Direttore Generale SIAE

“ Il quadro che emerge è quello di un ecosistema articolato, in cui convivono crescita e criticità, concentrazione della domanda sui grandi eventi e necessità di tutela delle realtà più diffuse sul territorio. In questo senso, il ruolo della SIAE resta centrale: garantire equilibrio, protezione del diritto d'autore e supporto all'intera filiera creativa.

Il Rapporto SIAE 2025 restituisce l'immagine di un settore dello spettacolo dal vivo che ha ormai consolidato la propria ripresa, raggiungendo un nuovo punto di equilibrio dopo gli anni di forte discontinuità. I numeri parlano con chiarezza: oltre 3,3 milioni di eventi, circa 253 milioni di spettatori e una spesa complessiva che tocca i 4,3 miliardi di euro. A fronte di una sostanziale stabilità dei volumi, emerge con forza la crescita del valore economico generato, pari a +7% rispetto al 2024.

Questo dato è particolarmente significativo perché segnala una trasformazione qualitativa del mercato: aumenta la spesa media per spettatore, che si avvicina ai 17 euro, e cresce l'introito medio per evento. Il pubblico continua dunque a partecipare, ma lo fa in un contesto in cui i costi di produzione, organizzazione e accesso sono più elevati. Il sistema dimostra così una buona capacità di assorbire le tensioni inflattive.

All'interno di questo scenario, alcuni comparti si confermano trainanti. La musica dal vivo, in particolare il segmento pop, rock e leggera, registra risultati molto dinamici, con una crescita significativa sia delle presenze sia della spesa complessiva, che supera il miliardo di euro. Anche il teatro e il jazz mostrano segnali di vitalità, con una crescita della domanda e dei ricavi.

Accanto a queste dinamiche positive, persistono tuttavia elementi di fragilità. Alcuni, come il Cinema, che prosegue il suo calo di spettatori dal dopo Covid, altri come il Ballo e le discoteche o il circo, evidenziano una contrazione sia in termini di offerta sia di partecipazione. Si trat-

ta di ambiti che richiedono attenzione e interventi mirati.

Il quadro che emerge è quindi quello di un ecosistema articolato, in cui convivono crescita e criticità, concentrazione della domanda sui grandi eventi e necessità di tutela delle realtà più diffuse sul territorio. In questo senso, il ruolo della SIAE resta centrale: garantire la tutela del diritto d'autore e il supporto alla filiera creativa.

I dati dell'Annuario trovano coerenza con quanto evidenziato anche nell'Annual Report SIAE 2025, che sottolinea come la crescita complessiva dei ricavi sia sostenuta non solo dal live, ma anche dall'integrazione sempre più stretta con il digitale. L'espansione delle licenze online e l'evoluzione della gestione dei diritti sono elementi chiave per il futuro del settore.

In questa direzione si inseriscono anche le linee strategiche su cui SIAE è impegnata: rafforzare la digitalizzazione dei processi, migliorare la trasparenza e la tempestività nella raccolta e distribuzione dei proventi, e sostenere in modo sempre più efficace autori ed editori. È fondamentale accompagnare l'evoluzione del mercato con strumenti innovativi.

Lo spettacolo dal vivo si conferma, ancora una volta, un pilastro della vita culturale ed economica del Paese. La sfida che abbiamo di fronte è quella di consolidare questa crescita, rendendola più equilibrata, inclusiva e sostenibile. SIAE continuerà a fare la propria parte, con l'obiettivo di valorizzare il lavoro creativo e garantire condizioni sempre più favorevoli allo sviluppo dell'intero comparto.

Matteo Fedeli

SCENARIO GENERALE

00

08	Highlights
10	Overview
12	Racconto
18	Panorama



4,3 MILIARDI DI EURO

SPESA
↑ +7% vs 2024

3,3 MILIONI

EVENTI
↓ -0,8% vs 2024

HIGHLIGHTS SCENARIO GENERALE

2533,1 MILIONI

SPETTATORI
↓ -0,1% vs 2024

84%

COMUNI ITALIANI CON ALMENO UNO SPETTACOLO (6.629)
↓ -1,6% vs 2024



72,9 EURO

SPESA PRO-CAPITE IN ITALIA
↑ +7% vs 2024

1.286 EURO

INTROITO MEDIO DI UNO SPETTACOLO
↑ +7,8% vs 2024



OVERVIEW

Un anno all'insegna del valore: nel 2025 cresce la spesa per lo spettacolo e l'intrattenimento in Italia

Nel 2025 il sistema dello spettacolo, dell'intrattenimento e dello sport consolida il proprio peso nel tessuto economico del Paese: a fronte di eventi e pubblico sostanzialmente stabili, la spesa cresce del 7%. Tutte le macro-aree, dal Nord al Sud, avanzano sul piano del valore, e il Mezzogiorno cresce anche su eventi e spettatori. Il quadro che emerge è quello di un ecosistema capace valorizzare la propria offerta, intercettando un pubblico disposto a investire di più nella qualità dell'esperienza proposta.

Un'industria che vale di più

Nel 2025 il sistema dello spettacolo, dell'intrattenimento e dello sport in Italia registra 3.343.656 eventi, 253.067.237 spettatori e una spesa complessiva di 4.299.846.591 euro, contro i 3.370.090 eventi, i 253.204.401 spettatori e i 4,02 miliardi di euro del 2024.

Con eventi in leggera diminuzione rispetto all'anno precedente (-0,8%) e un pubblico sostanzialmente stabile (-0,1%), la spesa cresce del 7%. Nel complesso, **la maggiore capacità di valorizzare l'offerta è il tratto che definisce l'ecosistema dello spettacolo e dell'intrattenimento in Italia nel 2025.**

Crescono tutti i principali indicatori di intensità economica: l'introito medio per evento passa da 1.193 a 1.286 euro (+7,8%), quello per locale da 66.802 a 78.334 euro (+17,3%), mentre la spesa media per spettatore, in linea con la crescita complessiva della spesa, sale da 15,88 a 16,99 euro (+7%). La rete dell'offerta si razionalizza: i locali attivi scendono da 60.184 a 54.891 (-8,8%), mentre gli organizzatori passano da 46.469 a 41.396 (-10,9%): chi rimane lavora di più – la media di eventi per locale sale, infatti, da 56 a 61 – e produce di più. Il profilo che emerge dalla dinamica del tessuto organizzativo è quello di un mercato maturo in fase di selezione: escono i soggetti marginali, si rafforzano quelli capaci di garantire continuità.

Il ridimensionamento della rete organizzativa si traduce in una leggera contrazione della presenza territoriale: i comuni attivi scendono da 6.740 a 6.629 (-1,6%), e la loro incidenza sul totale dei comuni italiani passa dall'85,4% all'84%.¹ Nel 2025 il panorama dello spettacolo continua ad attraversare capillarmente il Paese da Nord a Sud, ma con una tendenza alla concentrazione nei contesti più solidi e attrattivi.

Non solo inflazione: il valore in circolo che aumenta davvero

Il confronto tra l'andamento dei prezzi al consumo e quello degli indicatori di spesa del sistema è la lettura più adeguata a distinguere la crescita reale da quella nominale. Nel 2025, l'inflazione media annua si attesta al +1,5%²; nello stesso anno, la spesa media per spettatore sale a 16,99 euro, con una crescita del +7% rispetto al 2024.

Il differenziale tra i due valori è di 5,5 punti percentuali, segnale che l'aumento della spesa unitaria non si esaurisce in un semplice adeguamento al livello generale dei prezzi. Ancora più marcata è la dinamica dell'introito medio per locale, che raggiunge 78.334 euro con una crescita del +17,3%, pari a un vantaggio reale di circa 15,8 punti rispetto all'inflazione media annua.

Non siamo davanti a un riallineamento puramente nominale, ma a un aumento effettivo del valore economico generato da ogni esperienza e da ogni presidio attivo. In altre parole, nel 2025 il pubblico, sostanzialmente stabile, continua a spendere concentrando la propria spesa su occasioni percepite come più significative, mentre l'offerta, pur riducendosi leggermente, accresce la propria capacità di produrre valore.



I Venti dello spettacolo: diversa intensità, diverse direzioni

Venti settori, e venti modi diversi di attraversare il 2025. **C'è un'Italia dello spettacolo che cresce su tutti i fronti:** i Concerti di Pop, Rock e Leggera, baricentro economico del sistema, aumentano in eventi, pubblico e superano la soglia record del miliardo di euro di spesa. Sulla stessa direttrice di crescita, nell'ambito del Teatro, si muovono la Prosa, che consolida la propria forza, soprattutto economica, il Balletto, che guadagna in particolare pubblico e valore, Rivista e Musical, che allarga con decisione la proposta di spettacoli, guadagnandone in pubblico ma soprattutto in spesa, e Burattini e Marionette, che cresce in modo deciso soprattutto sul terreno dell'offerta. Anche la Lirica appartiene a questa area di vitalità, ma con un passo più misurato: cresce su offerta e valore, mentre la sua platea resta sostanzialmente stabile. I Concerti di Classica crescono espandendo in particolare il cartellone di eventi, e anche gli Sport di Squadra (diversi dal Calcio) chiudono l'anno con un segno positivo su spettacoli, spettatori e spesa.

Accanto a questi comparti in crescita generalizzata sui tre indicatori, **altri settori, dalla traiettoria meno lineare,** dimostrano un'ottima capacità di valorizzazione dell'offerta, anche quando questa è stazionaria o in lieve calo.

I macro-settori dello spettacolo e dell'intrattenimento

	SPETTACOLI	VAR % 2025/2024	SPETTATORI	VAR % 2025/2024	SPESA	VAR % 2025/2024
CINEMA	2.746.498	0,11	71.750.837	-2,35	539.864.502,16€	0,06
TEATRO	154.900	1,23	29.747.210	5,30	641.172.117,63€	10,81
CONCERTI	67.890	3,63	31.512.325	8,71	1.162.064.376,70€	17,46
MOSTRE	84.519	-2,88	16.278.462	-3,78	157.543.566,52€	-0,29
DISCOTECHES E SALE DA BALLO	173.748	-13,49	32.228.170	-5,31	492.315.533,05€	-0,87
PARCHI E ATTRAZIONI VIAGGIANTI	36.944	-0,81	22.636.499	-2,04	339.250.523,7€	-0,52
FIERE	2.693	-1,32	11.181.365	5,09	94.287.182,15€	7,13
SPORT	76.464	-4,78	37.732.369	-0,14	873.348.789,03€	5,32
TOTALE	3.343.656	-0,78	253.067.237	-0,05	4.299.846.590,94€	6,95

L'Arte Varia resta stabile negli spettacoli ma accelera sul pubblico e soprattutto sulla spesa; il Jazz aumenta il valore pur con una leggera flessione sulla partecipazione; le Fiere riducono appena le giornate ma crescono invece in visitatori e spesa del pubblico. Gli Sport individuali riducono l'offerta ma concentrano ancora più valore, così come il comparto degli Altri Sport. Il Calcio avanza sul piano economico, pur mostrando una flessione negli eventi (concentrata soprattutto nelle categorie dilettantistiche) e negli spettatori, complice anche un numero ridotto di partite giocate in Italia nell'ambito delle competizioni internazionali.

Ci sono poi **settori che chiudono l'anno arretrando su alcuni indicatori e mantenendosi statici su altri.** Il Cinema tiene su offerta e spesa, ma perde pubblico; le Mostre arretrano lievemente su giornate e visitatori, ma tengono sul valore; le Discoteche e Sale da Ballo rilevano una contrazione su spettacoli e spettatori, ma reggono meglio sulla spesa; i Parchi Divertimento consolidano la loro posizione con lievi cali su eventi e pubblico ma tenendo sul valore, mentre i grandi parchi guadagnano spettatori; le Attrazioni Viaggianti restano quasi stabili sulle giornate e sul pubblico ma cedono qualcosa sulla spesa. Il Circo, infine, è il comparto che mostra **la contrazione più marcata**, che attraversa sia gli eventi sia il pubblico, e soprattutto la spesa. Letti insieme, questi movimenti raccontano un sistema che redistribuisce il proprio peso: si rafforzano i settori e gli appuntamenti che riescono a trattenere pubblico, valore e rendimento, mentre altri continuano a presidiare il mercato, ma con meno slancio di prima.

OLTRE

1 MILIARDO DI EURO

spesa nei Concerti Pop, Rock e Leggera (+18,5%)

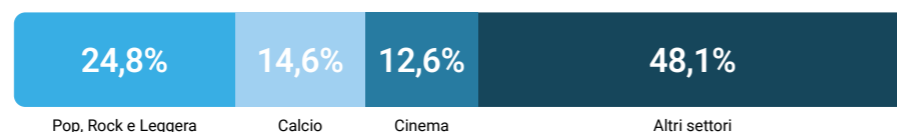
1. La percentuale è calcolata sul totale dei 7.896 comuni italiani (dato ISTAT al 31/12/2025).

2. ISTAT, Prezzi al consumo – Dicembre 2025: Dati definitivi (fonte: istat.it).

I top dello spettacolo e dell'intrattenimento

Sul fronte della spesa il primato è di Pop, Rock e Leggera, che sale dal 22,4% al 24,8% del totale della spesa complessiva e supera per la prima volta il miliardo di euro, dopo essersi fermato nel 2024 a 898,9 milioni. Alle sue spalle si attestano Calcio e Cinema. Insieme, i primi tre settori arrivano a raccogliere il 51,9% della spesa complessiva, contro il 50,9% dell'anno precedente: **la concentrazione del valore si intensifica**. I tre settori chiave non avanzano allo stesso passo, ma uno di essi, Pop, Rock e Leggera, accelera abbastanza da spostare da solo il baricentro economico dell'intero sistema.

La spesa del pubblico: quanto incidono i top 3 settori sul valore economico del sistema



Il primato dell'offerta appartiene tradizionalmente al Cinema, che continua a occupare oltre quattro quinti degli spettacoli complessivi, passando dall'81,4% all'82,1% del totale. Molto più indietro si collocano Discoteche e Sale da Ballo, e la Prosa: i tre settori sono particolarmente contrassegnati da una continuità nella programmazione e da una decisa capillarità territoriale.

Anche sul pubblico il Cinema guida con il 28,4% degli spettatori totali; seguono Discoteche e Sale da Ballo (12,7%) e Calcio (11,2%).

Ci sono poi i primati sull'intensità e l'efficienza, che danno profondità al quadro. Gli Sport individuali si impongono per la spesa media per spettatore più alta dell'intero sistema, pari a 64,79 euro; all'opposto, Burattini e Marionette si conferma il settore con la spesa media individuale più bassa, 7,06 euro, sostanzialmente invariata rispetto al 2024. I Parchi Divertimento confermano il primato dell'introito medio per struttura, e dentro questa mappatura dei record trova posto anche la Lirica, che resta lo spettacolo culturale capace di generare più valore per evento, confermando la propria natura di comparto elitario che lavora ad altissima intensità economica.

La dinamica più vivace sull'offerta, pur con volumi molto contenuti, riguarda Burattini e Marionette (+23,6%); Altri sport (+17,3%) guida quella del pubblico, mentre è Arte varia a segnare l'accelerazione più netta sul piano della spesa (+32%).

Rispetto al 2024 il saldo complessivo del pubblico rileva un calo praticamente trascurabile – 137.164 spettatori in meno – ma sotto questa apparente stabilità si muovono forze molto più ampie. Nel complesso, l'affluenza media per evento rimane stabile, passando da 75 a 76 spettatori (+0,7%). I settori in crescita guadagnano oltre 5 milioni di presenze, mentre quelli in calo ne perdono più di 5,2 milioni. A cedere terreno sono soprattutto i comparti che continuano a reggere la partecipazione di massa – Cinema, Discoteche e Sale da Ballo, Calcio e Parchi Divertimento – e che insieme raccolgono oltre il 60% del pubblico totale. Sul pubblico avanzano invece settori molto diversi tra loro: Pop, Rock e Leggera continua ad allargare la propria platea, la Prosa rafforza il rapporto con il suo pubblico, l'Arte Varia intercetta nuova partecipazione, mentre anche mondi più raccolti – dal Balletto alla Lirica, da Rivista e Musical alla Classica, fino agli Altri sport di squadra, agli Sport individuali e agli Altri sport – contribuiscono a spostare il baricentro della domanda.

1/4

della spesa su Pop, Rock e Leggera

52%

della spesa su Pop, Rock e Leggera, Calcio e Cinema

Un pubblico che seleziona e premia l'esperienza: dietro le quinte della partecipazione

“

La partecipazione si riduce leggermente sulle grandi infrastrutture dell'intrattenimento quotidiano e aumenta attorno alle esperienze dal vivo a più alta intensità simbolica, con la musica live in posizione sempre più centrale.

64,79

 EURO

spesa media per spettatore sugli Sport Individuali (la più alta del sistema)

I poli gravitazionali della cultura

“

Lombardia e Lazio restano i due poli dominanti del sistema, con l'Emilia-Romagna a consolidare il terzo posto.

Da questa redistribuzione emergono tre considerazioni. La prima riguarda la **sostituibilità dell'esperienza**. Il Cinema, ad esempio, è un comparto in cui una parte dell'esperienza può essere replicata anche a casa, con l'offerta crescente delle piattaforme di streaming; il Calcio fa eccezione solo in parte, perché la dimensione dal vivo resta fortissima, malgrado il consumo televisivo e digitale sia ormai strutturale. I settori in crescita, come il concerto dal vivo e la rappresentazione teatrale, al contrario, offrono quasi tutti esperienze difficilmente sostituibili. In questo senso, l'irripetibilità dell'evento continua a proteggere la domanda. La seconda considerazione riguarda la **velocità dei movimenti**: le variazioni percentuali più decise si concentrano nei comparti in cui pochi eventi in più o in meno bastano a spostare sensibilmente gli equilibri. La terza riguarda la **ricomposizione del pubblico attorno alla proposta di intrattenimento**. La partecipazione si riduce leggermente sulle grandi infrastrutture dell'intrattenimento quotidiano e aumenta attorno alle esperienze dal vivo a più alta intensità simbolica, con la musica live in posizione sempre più centrale. La Discoteca, ad esempio, un tempo abitudine del sabato sera delle giovani generazioni, sta cedendo gradualmente il posto ad altri format ibridi di intrattenimento in cui musica dal vivo e ballo convivono.

La geografia dello spettacolo italiano nel 2025 non si legge solo lungo la direttrice Nord-Sud ma anche attraverso la mappa dei poli urbani capaci di generare massa critica. Il divario di spesa media per spettatore tra la regione più performante e quella con il valore più basso – Lombardia e Basilicata – si amplia: nel 2024 era di 19,30 contro 9,08 euro; nel 2025 sale a 20,24 contro 8,49 euro, cioè a circa 2,38 volte.

Lombardia e Lazio restano i due poli dominanti del sistema, con l'Emilia-Romagna a consolidare il terzo posto. Le tre regioni, insieme, concentrano il 39,6% degli spettacoli, il 44,2% degli spettatori e il 49% della spesa nazionale.

Il Nord-Ovest continua a guidare la geografia del valore. La macro-area concentra circa il 28,8% degli spettacoli, il 31,8% degli spettatori e il 35,7% della spesa nazionale. **La Lombardia resta il perno del sistema**: vale da sola il 18,4% degli spettacoli, il 21,1% degli spettatori e il 25,2% della spesa, e **detiene la spesa media più alta d'Italia** (20,24 euro, in crescita del 4,9%). Pur riducendo leggermente i volumi, la regione continua a crescere sul piano economico: a fronte di un lieve calo di spettacoli (-0,6%) e spettatori (-0,1%), la spesa complessiva aumenta del 4,7%.



20,24

 EURO

spesa media in Lombardia, la più alta in Italia (+4,8%)

1/4

dell'offerta è al Centro

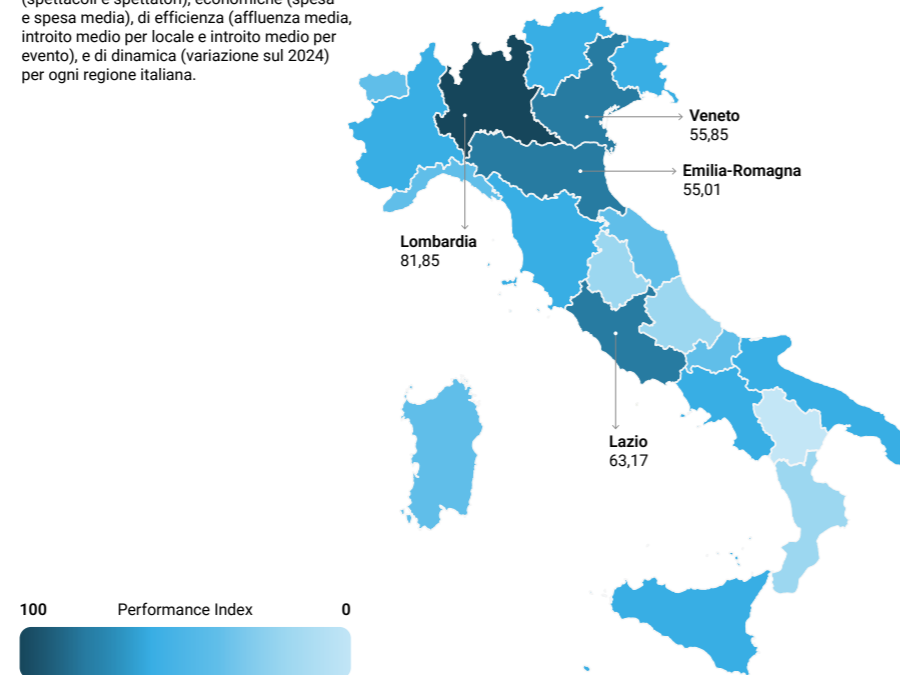
Il Nord-Est è l'area più dinamica sul piano dell'intensità, registrando la crescita più forte sia sulla spesa media individuale (+10,2%) sia sull'affluenza media per evento (+1,9%). È un'area che continua a rafforzarsi sul piano del valore, con la spesa che aumenta del 9,9%.

Il Centro ha un profilo più contraddittorio. L'area pesa per il 25,1% degli spettacoli nazionali, il 22,8% degli spettatori e il 22,7% della spesa. **Il Lazio resta il secondo grande asse del sistema**: la spesa complessiva cresce del 5,3%, fino a 564,3 milioni di euro, pari al 13,1% del totale nazionale, mentre la spesa media per spettatore sale da 18,09 a 19,02 euro; le Marche arrivano a 12,93 euro, la Toscana a 15,79, l'Umbria a 12,66. Il Centro, nel suo complesso, conferma una forte capacità di produzione, ma una resa economica media inferiore a quella del Nord-Ovest.

Nel Mezzogiorno (Sud + Isole) si produce circa il 26,2% degli spettacoli nazionali, si concentra il 20,3% degli spettatori e si genera il 17% della spesa complessiva.

Le performance regionali nell'Italia dello spettacolo e dell'intrattenimento

Il Performance Index (scala da 0 a 100) è un indice composito che sintetizza le metriche di volume (spettacoli e spettatori), economiche (spesa e spesa media), di efficienza (affluenza media, introito medio per locale e introito medio per evento), e di dinamica (variazione sul 2024) per ogni regione italiana.



Nel confronto con il 2024, tutte le macro-aree crescono sulla spesa; il Mezzogiorno, tra tutte, cresce anche **sugli eventi e sul pubblico**. **Le Isole accelerano più di tutte**. Sicilia e Sardegna registrano insieme il +13,8% di spesa, crescita guidata soprattutto dalla Sicilia (+16,2%). Anche sugli eventi le Isole sono l'area più dinamica (+3,5%) e insieme al Sud portano il Mezzogiorno a un +1,5% complessivo; il pubblico, invece, aumenta con decisione solo nelle Isole (+4,5%), ma il bilancio del Mezzogiorno nel suo insieme resta positivo (+1,2%).

Il tessuto degli organizzatori, dei locali e dei comuni si assottiglia con intensità diverse. Gli organizzatori calano in tutte le regioni, con flessioni più marcate in Molise, Sardegna, Calabria e Marche; i locali attivi diminuiscono quasi ovunque, soprattutto in Molise, Marche, Calabria, Sardegna e Sicilia. Più contenuta, invece, la contrazione dei comuni attivi, che in alcune aree mostra segnali di tenuta o lieve crescita, come in Abruzzo, Puglia, Umbria, Veneto ed Emilia-Romagna.

“

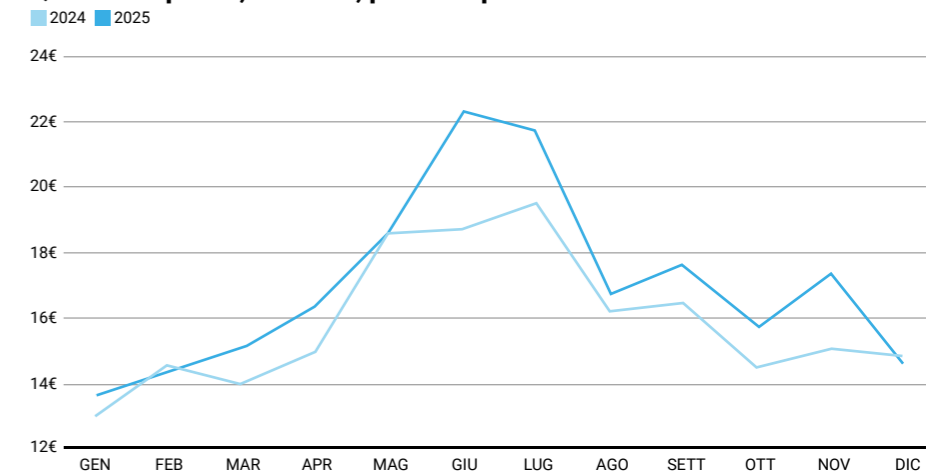
Tutte le macro-aree crescono sulla spesa; il Mezzogiorno, tra tutte, cresce anche sugli eventi e sul pubblico.

Il ritmo delle stagioni

Il calendario del 2025 si dispone attorno a **quattro traiettorie stagionali ben riconoscibili**: una primavera che cresce su tutte le dimensioni e che anticipa e assorbe una quota di domanda un tempo più tipicamente estiva; un'estate che perde volumi ma continua a concentrare il valore dei grandi eventi; un'autunno in cui l'offerta si rinnova più rapidamente della risposta del pubblico; e un inverno biforcuto, sospeso tra il mese più debole dell'anno, febbraio, e due mesi – gennaio e dicembre – che si rafforzano.

I picchi del 2025 si distribuiscono in modo diverso a seconda dell'indicatore: i tre mesi più forti per eventi – nell'ordine, dicembre, gennaio e marzo – concentrano il 28,6% dell'offerta annua; i tre mesi leader per pubblico – dicembre, agosto e luglio – assorbono il 28,4% degli spettatori complessivi. Infine, **sul piano della spesa, il baricentro è in estate**, con luglio (mese di picco), giugno e agosto che da soli valgono il 31,3% del totale annuo. L'affluenza per evento resta la più alta dell'anno in tutti e tre i mesi estivi: meno appuntamenti, ma più affollati e più redditizi. Giugno è il caso più estremo: -1,4% di eventi, -6,3% di spettatori, ma +11,9% di spesa. Agosto, unico mese con il dato economico in calo, registra -3,5% di spesa, -5,2% di eventi e -6,7% di spettatori.

Quanto si spende, in media, per uno spettacolo: 2024 e 2025 a confronto



QUASI

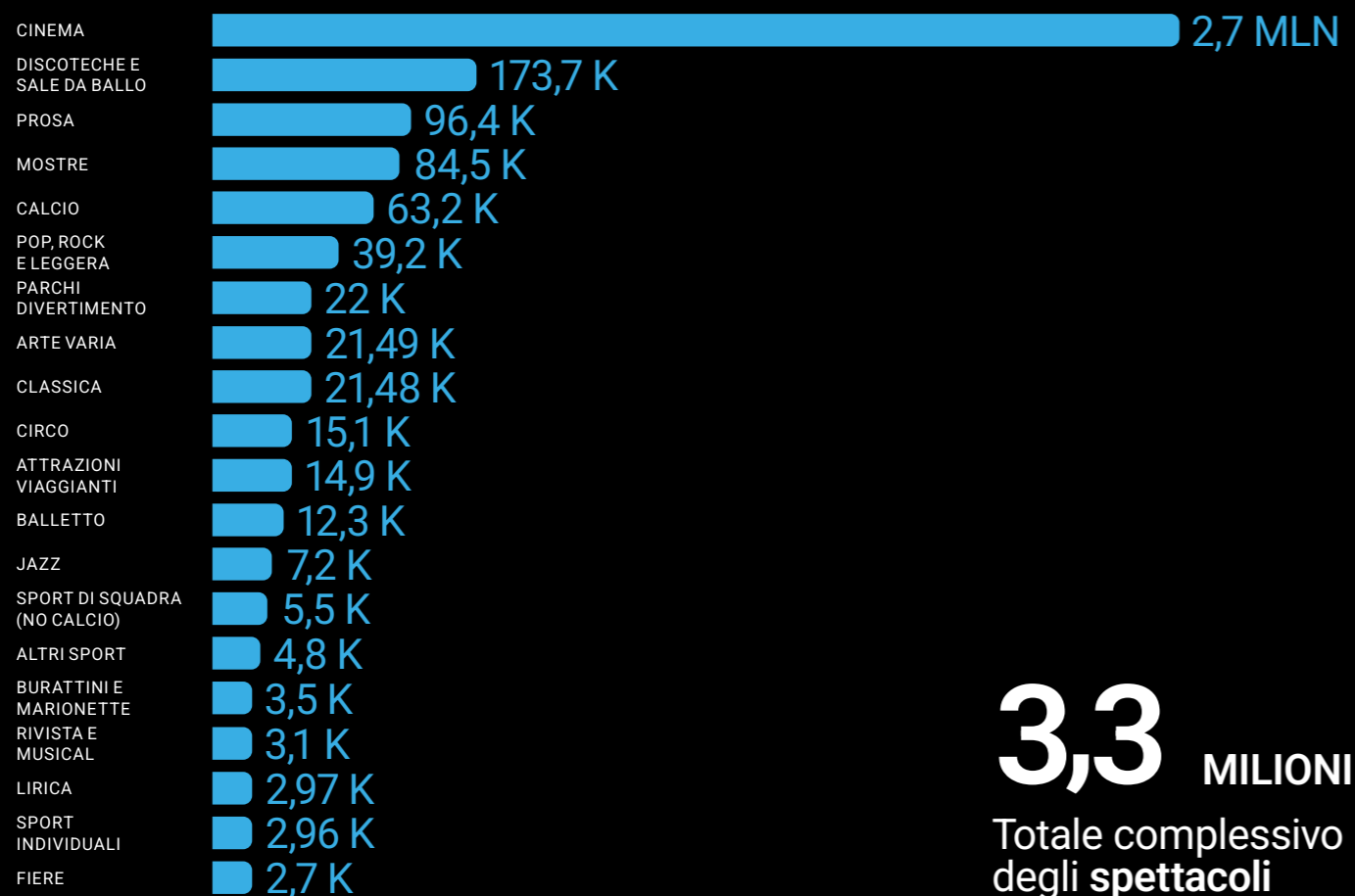
1/3

della spesa in estate

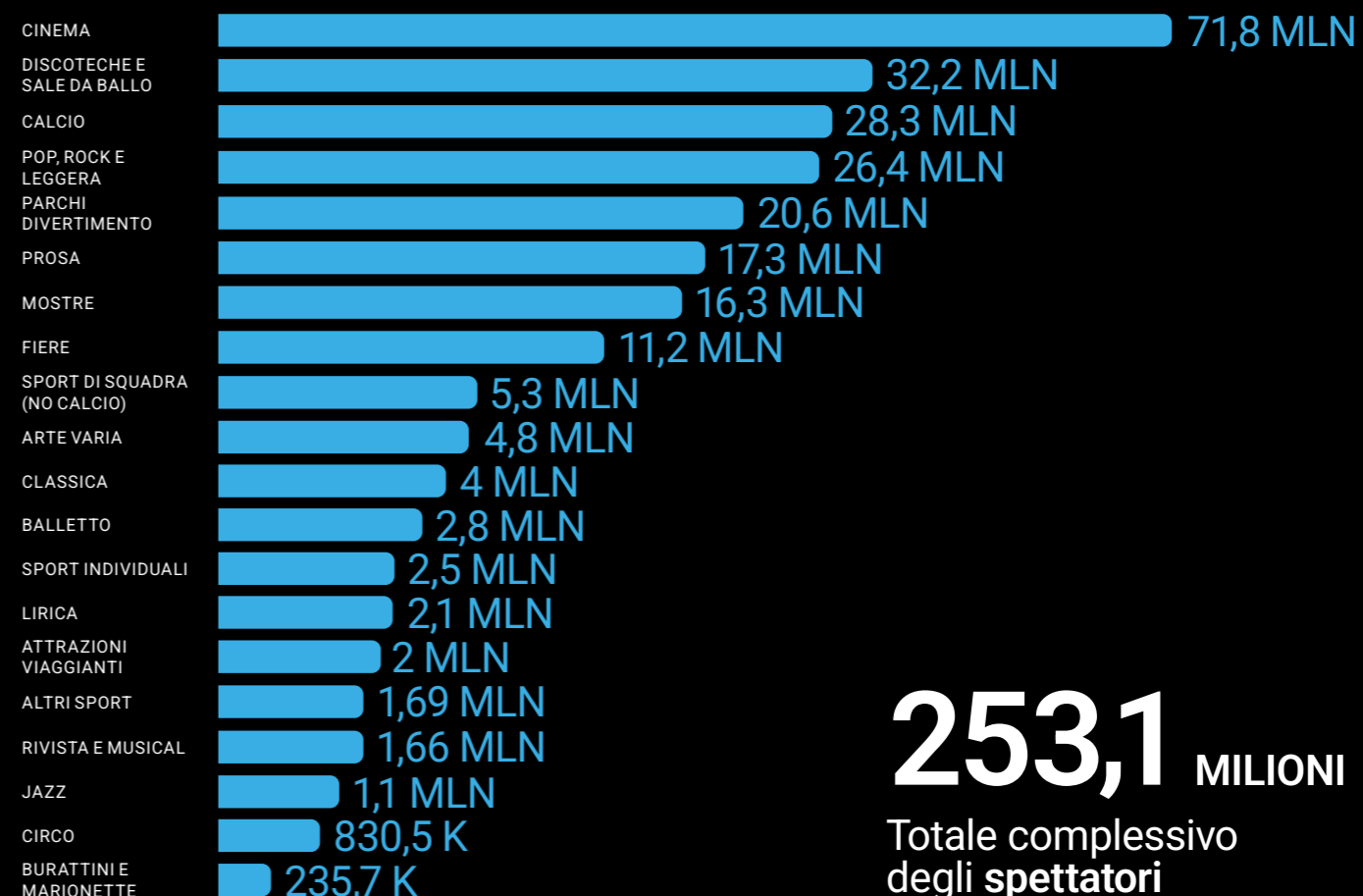
Il panorama del 2025

Come si distribuiscono gli eventi, il pubblico e la spesa tra i venti settori dello spettacolo, dell'intrattenimento e dello sport.

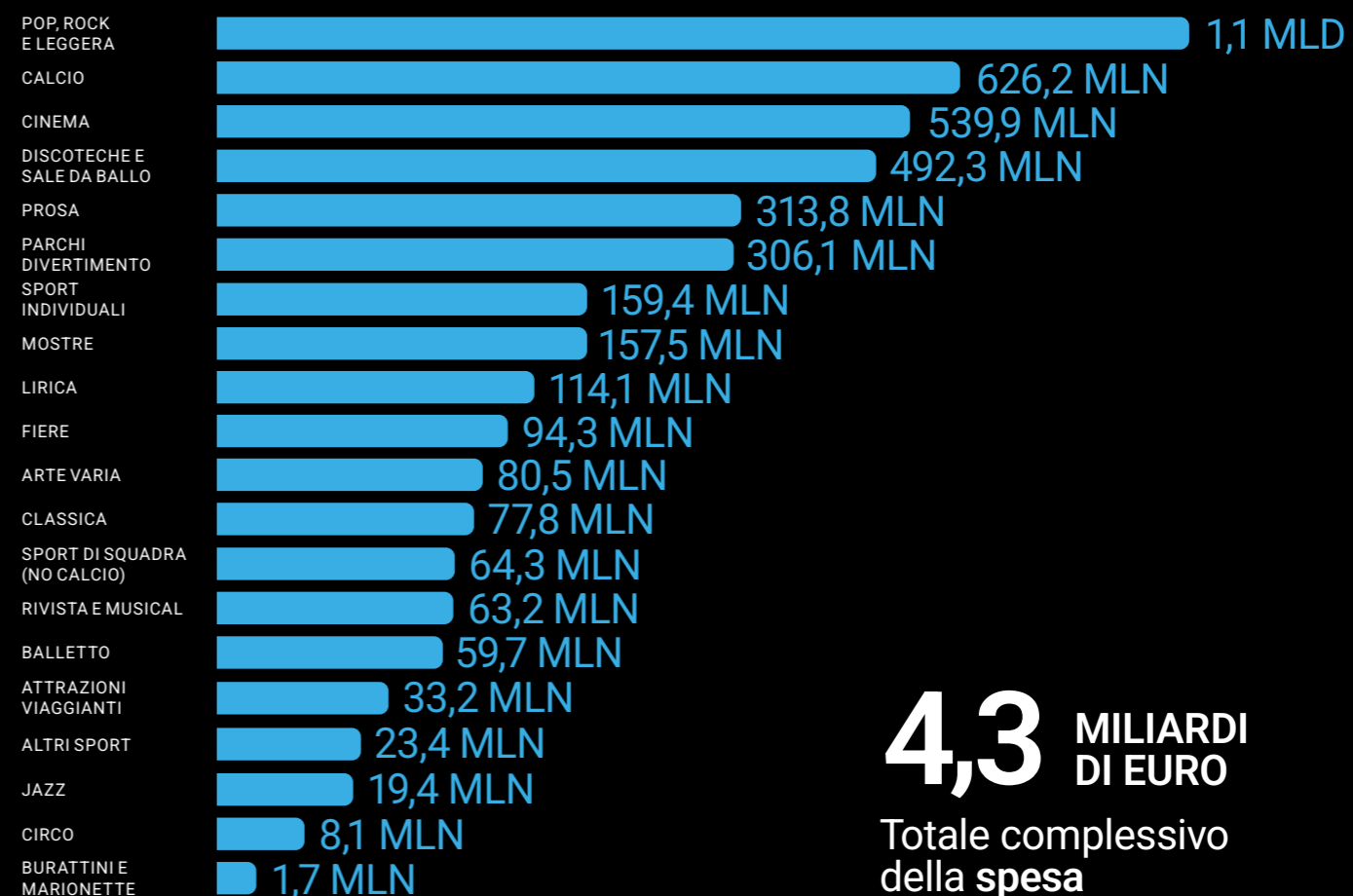
Spettacoli per settore



Spettatori per settore



Spesa per settore (euro)



CINEMA MA

01

22	Highlights
24	Editoriale
26	Racconto
34	Classifiche

539,9

MILIONI
DI EURO

SPESA

↑ +0,1% vs 2024

71,8

MILIONI

SPETTATORI

↓ -2,3% vs 2024



725.826

SPETTATORI PER *BUEN CAMINO*
NEL PRIMO GIORNO DI
PROGRAMMAZIONE (25/12/2025)

HIGHLIGHTS CINEMA



7,52

EURO

SPESA MEDIA
PER SPETTATORE

↑ +2,5% vs 2024

27,7

MILIONI

SPETTATORI NEI MESI INVERNALI
(DICEMBRE, GENNAIO E FEBBRAIO)

↑ +15,2% vs 2024

2,7

MILIONI

PROIEZIONI CINEMATOGRAFICHE

↑ +0,1% vs 2024



CINEMA MA

Se non ci fosse stato Checco Zalone, il cinema italiano nel 2025 sarebbe stato più fragile: il suo film ha trainato il botteghino con incassi record. A fronte di dati stabili ma in lieve calo, emerge un sistema che regge su pochi titoli forti e fatica a rinnovarsi e attrarre nuovo pubblico.

Si dice spesso che le commedie non tirino più come una volta. I numeri del 2025 dicono altro. Checco Zalone fa caso a sé. Non sarà mai invitato con un suo film in gara a Venezia, ma è quello che ha salvato il settore.

Buen Camino non è la sua prova migliore ma è quella che lo scorso anno ha portato più spettatori in assoluto al cinema: 4.631.286. E parliamo di una sola settimana, essendo uscito il 25 dicembre 2025. Al secondo posto *Lilo & Stitch*, con 3.258.823 ingressi.

Zalone al botteghino in totale ha raggiunto 76 milioni di euro, il maggior incasso di sempre nel Paese. Dopo una settimana, ha totalizzato quasi 31 milioni di incassi.

Il punto è questo: se non ci fosse stato lui, il comico dirompente, a salvare il sistema cinema italiano, il quadro del 2025 sarebbe del tutto diverso.

Il dato lusinghiero è che nelle prime dieci posizioni figurano ben quattro titoli italiani. Oltre a Zalone, *Follemente* di Paolo Genovese (2.545.761 presenze), *Diamanti* di Ferzan Ozpetek (1.470.090), *Io sono la fine del mondo* di Gennaro Nunziante, il regista di Zalone, (1.275.569), piazzandosi rispettivamente al terzo, al settimo e al decimo posto.

Qual è la regione che frequenta più il cinema? La Lombardia, in testa come sempre, ha avuto 14.009.771 spettatori; il Lazio 9.406.871. Se analizziamo poi gli spettatori medi per sala, nelle retrovie, al decimo posto, troviamo il territorio che ospita il festival più importante del mondo dopo Cannes, il Veneto, con 25.192. Eppure risulta al terzo posto, dopo Lombardia e Emilia Romagna, tra le regioni con più sale, avendo 233 strutture attive.

In totale, i dati del biennio preso in esame sono praticamente analoghi. Con un leggero calo degli spettatori. Nel 2025 sono stati 71.750.837; nel 2024 risultano 73.476.500. Il numero di sale: 4.729 nel 2025, 4.729 nel 2024.

Si registra un leggero aumento degli incassi: 539.864.502 nel 2025, 539.541.033 nel 2024. Gli incassi hanno generato +0,1%; le presenze -2%. Ultima osservazione su *Avatar* di James Cameron, il terzo capitolo è apparso secondo gli addetti ai lavori il più bello e emozionante, eppure ha avuto soltanto 1.897.988 spettatori, collocandosi al quinto posto.

Alberto Barbera, nel 2024, alla conferenza stampa della Mostra di Venezia, lasciò tutti spiazzati, quando disse che "c'è una sovrapproduzione italiana, dove non sempre la qualità è all'altezza dei numeri". Però, su 21 titoli in gara, cinque erano di registi italiani: Gianni Amelio, Giulia Louise Steugerwalt, Luca Guadagnino, Fabio Grassadonia e Antonio Piazza, Maura Delpero con Vermiglio, unico vero bel film del quintetto, vinse il Leone d'argento.

Nel 2025 il direttore artistico del Lido fu ancora più circostanziato: "Le piattaforme non sono in grado di assorbire tutti i titoli, alcuni sono piccoli e con poche capacità di incuriosire il pubblico, mancano le opere prime significative". Poi c'è il tax credit con i suoi scandali, che ha creato dal nulla improvvisati produttori.

Il salotto buono del cinema italiano, quello che va ai festival e vince ai David di Donatello, rappresenta solo una parte del settore. Il cinema italiano ha autori rispettati ma fatica a rinnovarsi, come si è visto al Festival di Cannes 2026, dove si trovavano film da Nepal e Nigeria, Cipro e Somalia, ma in tutte le sezioni non c'è stato un solo film italiano. E' anche vero che per i selezionatori francesi esistono solo pochi nomi italiani, sempre quelli. Ma questo è un altro discorso.

Buon cammino, Cinema: il fotogramma di un settore ancora in cerca della sua strada

Nel 2025 il Cinema in Italia è un comparto che regge, ma che risente delle trasformazioni in atto nei consumi culturali: proiezioni e spesa pressoché invariate, strutture e organizzatori sul territorio in leggera crescita, comuni serviti in lieve flessione e un pubblico meno presente che in passato. È la fotografia di un settore in dialogo con i nuovi scenari dell'intrattenimento, e che mantiene un quadro economico in linea con l'anno precedente grazie a un recupero sull'ultimo miglio.

La sala regge, il pubblico cede

2.476

strutture attive (+0,7%)

Nel 2025 il Cinema in Italia ha registrato 2.746.498 proiezioni (+0,1%), 71.750.837 spettatori (-2,3%) e una spesa complessiva di 539,9 milioni di euro (+0,1%). I comuni attivi diminuiscono (da 1.309 a 1.289); in parallelo, però, il tessuto degli organizzatori sul territorio si infoltisce, passando da 1.709 a 1.725, e aumentano le strutture (da 2.458 a 2.476).

Sono numeri che fotografano, da una parte, **un'infrastruttura e una spesa che regge**, e dall'altra **un pubblico che volge altrove la sua attenzione**. Mentre quasi tutti i comparti dello spettacolo e dell'intrattenimento crescono o tengono sul pubblico, il Cinema ha perso oltre 1,7 milioni di spettatori, triplicando il calo dell'anno precedente che aveva già registrato 587 mila ingressi in meno. **Gli incassi tengono per via del biglietto**: la spesa media è passata da 7,34 a 7,52 euro (+2,5%), abbastanza da compensare la perdita di presenze, ma non sufficiente a segnare una crescita reale, con un introito medio per proiezione praticamente invariato (da 196,67 a 196,56 euro). Malgrado l'aumento della varietà dell'offerta in cartellone – nel 2025, infatti, sono stati distribuiti 1.002 nuovi titoli di prima programmazione, sessantuno in più rispetto al 2024¹ – l'affluenza media per evento è scesa da 27 a 26 spettatori.

Tra tutti i settori dello spettacolo, il Cinema è quello in cui **il confine tra l'esperienza in sala e la sua alternativa è più sottile**. Un concerto, una rappresentazione teatrale, una performance lirica accadono una volta sola, in un certo luogo e in un momento specifico. Un film è un contenuto distribuito, archiviabile, accessibile ovunque: non è un fatto del 2025, ma i numeri di quest'anno lo misurano in modo più evidente.

“
Il Cinema ha perso oltre 1,7 milioni di spettatori, triplicando il calo dell'anno precedente che aveva già registrato 587 mila ingressi in meno.

7,52

EURO

spesa media per spettatore (+2,5%)

L'esperienza appesa a un file: quando il divano batte la sala

Il Cinema dopo il 2020: i numeri a cinque anni dalla riapertura

A cinque anni dalla ripresa del 2021, il Cinema in Italia fa ancora i conti con la distanza da una frequentazione che non ha più rivisto. Nel triennio 2017-2019, l'affluenza media per proiezione oscillava tra 29 e 32, con una media di 31. Nel 2025 questo numero è 26: quasi cinque spettatori medi in meno per ogni spettacolo. La spesa media è salita da 6,31 euro – media del triennio pre-pandemico – a 7,52 euro (+19,2%), ma l'aumento del prezzo non compensa il calo di volume: la spesa complessiva del 2025 resta il 20,9% sotto i livelli del 2019, l'ultimo anno prima della pandemia.

Il calo non nasce nel 2025, ma è preceduto da anni di trasformazione dell'intrattenimento domestico che hanno reso l'uscita in sala **un'occasione sempre meno urgente da cogliere**. Ci sono almeno tre cause strutturali dietro al fenomeno.

Una prima radice è la **compressione delle finestre di distribuzione**, cioè il tempo che intercorre tra l'uscita in sala e la disponibilità in digitale e, successivamente, sulle piattaforme di streaming. In Italia la legge 220/2016 fissa a 105 giorni la finestra cinematografica obbligatoria per i film con contributo pubblico. Per le produzioni estere e per i titoli italiani senza finanziamento statale – che includono la gran parte dei film più visti – la finestra non è vincolata per legge e si negozia tra le parti, con prassi di mercato che in diversi casi si riducono a poche settimane dall'uscita in sala.² I dati del mercato statunitense – dove i principali studios operano con strategie di distribuzione globali – mostrano il crollo della finestra media negli ultimi anni: un esempio è Paramount, che passa da una media di 96 giorni nel 2022 a 30 giorni nel 2024, e ancora Warner Bros da 51 a 24 giorni, o Sony da 79 a 46.³ Poiché in Italia non esiste alcun obbligo normativo che vincoli le finestre dei film stranieri, queste prassi tendono a riflettersi direttamente sul mercato italiano. Quando lo spettatore sa o immagina che il film sarà disponibile a casa entro qualche settimana, la ragione per uscire si assottiglia: la sala perde la sua esclusività temporale, che era storicamente il principale argomento a favore dell'uscita.

La seconda è la **concorrenza dell'hardware domestico**, con dispositivi qualitativamente sempre più performanti a prezzi sempre più accessibili: nel 2025 un televisore su due venduto in Italia è in 4K⁴, mentre gli smart TV nelle case arrivano a 22,5 milioni.⁵ La distanza tecnica tra lo schermo domestico e quello della sala si riduce progressivamente. Per una quota crescente di pubblico, il vantaggio qualitativo del maxi-schermo non giustifica più lo sforzo logistico dell'uscita – il traffico, il parcheggio, gli orari fissi – quando lo schermo di casa offre una resa tecnica sempre più vicina a quella della sala standard.

La terza è più sottile. Il cinema richiede circa due ore di attenzione continua, senza notifiche, senza pausa, senza possibilità di fare altro in contemporanea. Per decenni è stato uno dei suoi punti di forza: un rito di concentrazione collettiva in una società sempre più frammentata, **uno degli ultimi templi dell'attenzione**. Oggi, per una parte del pubblico, non solo giovane, quel rito è diventato un impegno cognitivo che non si affronta per un film qualsiasi. Lo confermano indirettamente fonti come il Reuters Institute Digital News Report 2025 che racconta come ci si informa sui fatti dell'attualità oggi: è un consumo trainato da clip e contenuti brevi, che a livello globale



1. Cinetel, *Il Cinema in sala nel 2025: i dati del box office* – Conferenza stampa dell'8 gennaio 2026 (fonte: anica.it).

2. AGCM, *Relazione annuale sullo stato della concorrenza nel settore della distribuzione cinematografica*, Dicembre 2024. Il termine di centocinque giorni è ridotto a sessanta giorni se l'opera è programmata in sala cinematografica in meno di ottanta schermi e dopo i primi ventuno giorni di programmazione cinematografica ha ottenuto un numero di spettatori inferiore a cinquantamila.

3. Vision Movie Tracker, *Average Time Between Theatrical Premiere and Transactional Release in the US* (fonte: symphonyai.com).

4. Tivusat/Italtpress, *Mercato dei televisori in crescita, oltre 10 mln in 4K nelle case degli italiani*, 31 ottobre 2025 (fonte: iltempo.it).

5. Censis, *L'era della cross-medialità: primo rapporto sulla convergenza e integrazione dei mezzi di comunicazione degli italiani*, 5 marzo 2025 (fonte: auditel.it).

è passato dal 52% al 65% tra il 2020 e il 2025, con il 44% delle persone tra i 18 e i 24 anni che usa i social come fonte principale di informazione.⁶ Non è un dato sul cinema, ma dice qualcosa su come si è trasformata la struttura dell'attenzione disponibile.

Il churn & return e l'opportunità delle sale

Le piattaforme, ormai irrinunciabili, crescono nel pubblico e anche nel costo. A dicembre 2025, i servizi video on demand a pagamento in Italia contavano 15 milioni e 824 mila utenti unici (279 mila in più rispetto a dicembre 2024).⁷ Ma con i prezzi in aumento⁸, e le famiglie italiane che non sembrano disposte a sostenere oltre un paio di abbonamenti⁹, il tetto porta verosimilmente a una maggior selezione: si cancella un abbonamento per sottoscriverne un altro a seconda del contenuto che si intende guardare, in un ciclo noto come *churn & return*, attorno a picchi di offerta ad alta risonanza. Emerge il profilo di un pubblico che premia la qualità sulla quantità: meno titoli, quelli giusti, nel momento giusto. Questa logica di selettività può lavorare a favore del cinema, a condizione che sappia costruire attorno ai propri titoli un'esperienza che valga l'abbandonare il divano, e distribuire quella attrattività lungo tutto il calendario, non solo in poche settimane, per trasformare una potenziale tendenza in abitudine.

L'assenza di blockbuster e di fenomeni di massa

Alle pressioni strutturali si è aggiunta nel 2025 quella che appare una causa congiunturale evidenziata anche dalle associazioni del settore: un'offerta internazionale, in particolare statunitense, meno vivace del solito.¹⁰ In effetti, **nella classifica dei primi dieci film più visti, le produzioni o co-produzioni anglo-americane occupano solo sei posizioni**, mentre negli scorsi anni ne hanno sempre ricoperto almeno nove (nel 2022 erano addirittura dieci). Una causa probabile è la lunga coda degli scioperi della Writers Guild of America e del SAG-AFTRA del 2023, che per mesi hanno bloccato la produzione cinematografica americana: nel 2024, tra i primi 500 titoli più visti, le produzioni o co-produzioni statunitensi si attestavano a 158; nel 2025 salgono già a 168, primo segnale di un recupero in atto sul fronte dell'offerta.

Il tema non è tanto la provenienza dei blockbuster, quanto il fenomeno collettivo che riescono a generare sul piano della promozione e della condivisione. L'estate del 2023 ha mostrato cosa succede quando questa fascia viene mobilitata, con casi di successo come *Barbie* e *Oppenheimer* diventati un fenomeno culturale che si svolgeva nelle sale, e che i social avevano reso visibile e desiderabile in tempo reale, capace di mobilitare un pubblico che coordinava l'outfit alle *moodboard* delle pellicole e moltiplicare esponenzialmente la mole di *user-generated content* sui social media.



Il cinema italiano che riguadagna terreno e l'animazione che anima il cartellone

La sala offriva qualcosa che lo streaming non poteva dare: la simultaneità, la presenza fisica, la sensazione di essere dentro qualcosa che stava accadendo in quel preciso momento. Il pubblico cinematografico non è un blocco omogeneo, e accanto ai frequentatori abituali, che vanno in sala indipendentemente dal cartellone, **esiste una fascia più ampia che entra in sala solo quando c'è qualcosa che vale il biglietto prima che arrivi ovunque**. Quando i titoli capaci di creare hype mancano, il pubblico più occasionale resta a casa.

In questo contesto, il cinema italiano ha risposto con una resilienza inattesa: nella top ten per incassi e spettatori, **quattro titoli sono italiani** – contro uno solo nel 2024 e nel 2023 – **e raccolgono insieme oltre 9,9 milioni di spettatori** (il 46% delle presenze) e il 45,6% della spesa dei titoli in classifica.

Italia o Estero? I titoli scelti dagli spettatori della top ten SIAE



Il primo posto assoluto va a *Buen Camino* con oltre 4,6 milioni di spettatori: un risultato straordinario in una sola settimana di programmazione, dal momento che la pellicola scritta da Checco Zalone per la regia di Gennaro Nunziante è uscita il 25 dicembre. *Follemente* di Paolo Genovese conquista il terzo posto della classifica spettatori con oltre 2,5 milioni di presenze, seguito da *Diamanti* di Ferzan Ozpetek al settimo posto (1,5 milioni di spettatori) e da *Io sono la fine del mondo* (1,3 milioni) di Gennaro Nunziante, che apre e chiude la top ten. Il cinema italiano nel 2025 non ha solo occupato lo spazio lasciato libero dall'offerta internazionale, ma lo ha riempito con titoli capaci di competere al vertice del botteghino, guadagnando l'oro e il bronzo. La performance italiana migliora anche estendendo lo sguardo oltre la top ten: **tra i primi 500 titoli più visti del 2025, le produzioni e co-produzioni italiane (170) raccolgono il 33,6% degli spettatori** (23,2 milioni) **e il 33% della spesa** (165,8 milioni di euro); nel 2024 la quota italiana (186 produzioni e co-produzioni) rappresentava invece il 28% degli spettatori (19,9 milioni) e il 26,7% della spesa (134,5 milioni di euro). La questione aperta è se questa performance del cinema italiano resista al ritorno a piena potenza di Hollywood: la risposta arriverà con i dati del 2026.

4/10

i film italiani in top ten



Nella top ten per incassi e spettatori, quattro titoli sono italiani e raccolgono insieme il 46% delle presenze e il 45,6% della spesa dei titoli in classifica.

Accanto al cinema italiano che riguadagna posizioni, **l'altro protagonista della top ten è il cinema di animazione/live action/CGI ibrido**: *Lilo & Stitch* (secondo posto assoluto con oltre 3,2 milioni di spettatori), *Zootropolis 2* (quarto, 2,2 milioni), *Avatar: Fuoco e Cenere* (quinto, 1,9 milioni), *Un film Minecraft* (sesto, 1,6 milioni), e *Jurassic World - La rinascita* (1,4) e *Dragon Trainer* (1,3), rispettivamente all'ottavo e nono posto. Non è un dato casuale: è il riflesso diretto della composizione anagrafica del pubblico, che secondo i dati CinExpert vede gli under 25 generare il 39% delle presenze totali.¹¹

6. Reuters Institute for the Study of Journalism, *Reuters Institute Digital News Report 2025*, (fonte: odg.it).

7. AGCOM, *Osservatorio sulle Comunicazioni*, n.1/2026, (fonte: agcom.it).

8. La Repubblica, *'Care piattaforme', da Netflix a Disney aumentano i costi dei servizi streaming*, 19 ottobre 2024, (fonte: repubblica.it).

9. Sole24Ore su dati Sensemakers, *Streaming, in Italia mercato verso la maturità e per ogni famiglia 2,3 abbonamenti*, 17 gennaio 2026, (fonte: ilsole24ore.com).

10. I dati ANICA/Cinetel riportano per il cinema statunitense una perdita del 24,7% sugli incassi e del 25,9% sulle presenze rispetto al 2024. Il tema è stato sollevato anche da Alessandro Usai, presidente di ANICA, che afferma che "nel 2025 i film US e UK hanno registrato in Italia 27,3 milioni di spettatori in meno rispetto al triennio 2017-2019." (fonte: anica.it).

11. Cinetel, *ibid.*

Un pubblico giovane e giovanissimo che va al cinema, più di quanto la narrativa sul crollo della frequentazione lasci intuire, ma che chiede un'offerta capace di intercettarlo: visivamente spettacolare, narrativamente immediata, pensata per le famiglie o per una generazione cresciuta con i videogiochi e le serie animate.



Tra i primi 500 titoli più visti del 2025, le produzioni e co-produzioni italiane raccolgono il 33,6% degli spettatori e il 33% della spesa.

Lo sguardo che manca: il femminile alla regia

Due anni dopo il successo di pubblico di *C'è ancora domani* di Paola Cortellesi (5,7 milioni di spettatori nel 2023, al momento il film italiano più visto) e a un anno dal trionfo de *Il ragazzo dai pantaloni rosa* di Margherita Ferri nella classifica italiana per spettatori nel 2024 (oltre 1,4 milioni di presenze), nessuna regista donna, italiana o internazionale, figura nelle top ten per spesa o spettatori nel cinema visto in Italia nel 2025.

Sui cento film più visti in Italia nell'anno, solo nove sono diretti da una regista donna e due da coppie miste uomo-donna. Il restante 89% porta la firma di un uomo. Per l'Italia, troviamo tra i primi cento posti le registe Margherita Ferri (*Il ragazzo dai pantaloni rosa*), Lyda Patitucci (*Io sono Rosa Ricci*) e Greta Scarano al suo esordio alla macchina da presa con *La vita da grandi*. È la regista e sceneggiatrice francese Sophie Chiarello a raccontare l'amicizia e la carriera del trio Aldo, Giovanni e Giacomo nel docufilm *Attitudini: Nessuna*, mentre la spagnola Isabel Coixet dirige *Tre Ciotole*, film tratto dal romanzo omonimo di Michela Murgia. Il fenomeno non sembra interessare soltanto l'Italia. Secondo l'Annenberg Inclusion Initiative, il think tank della University of Southern California sui temi della diversity & inclusion nel mondo dell'entertainment, la percentuale di donne dietro la macchina da presa, sebbene in aumento, nel mercato nord-americano del 2024 si attesta al 14,3%.¹²

OLTRE

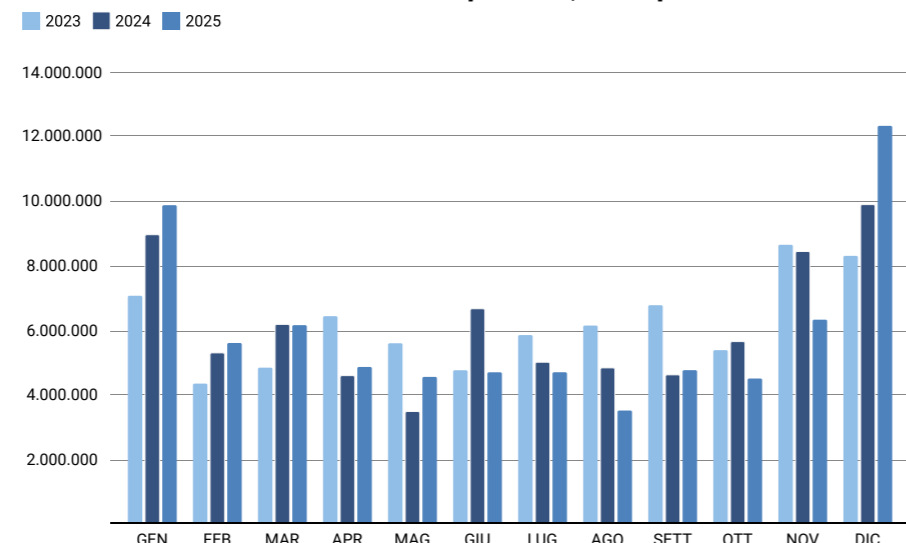
1/3

degli spettatori (dei primi 500 film in classifica) va al cinema per i titoli italiani

Dicembre regge il calendario (e la spesa)

Nel 2025 il cinema in Italia raggiunge un livello di concentrazione stagionale inedito, chiaro effetto della distribuzione delle uscite per i titoli di maggior richiamo. Nella top ten per spettatori, ben sette film su dieci escono in inverno, due in primavera e uno solo a luglio. Con *Buen Camino*, uscito il 25 dicembre, *Avatar: Fuoco e Cenere* il 17 e *Zootropolis 2* a fine novembre, dicembre conta da solo il 17,1% degli spettatori (12,3 milioni) e il 19,2% della spesa dell'intero anno (103,5 milioni di euro, con spesa media a 8,42 euro): un singolo mese genera quasi un quinto dell'incasso dell'intero settore.

Tre anni di cinema: come si muove il pubblico, mese per mese



QUASI

1/5

della spesa è a dicembre



Un singolo mese (dicembre) genera quasi un quinto dell'incasso totale.

Il Nord mantiene il primato ma la mappa si muove

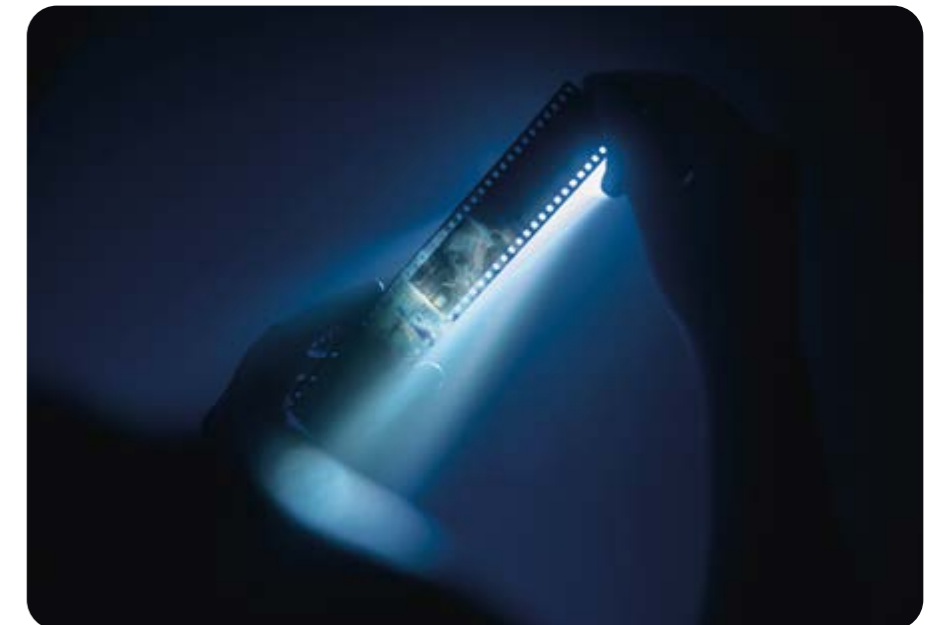
Il 2025 conserva lo stesso podio dell'anno precedente sia per gli incassi che per il pubblico: il primato resta della Lombardia (20,4% della spesa, 19,5% degli spettatori), l'argento al Lazio (13,4%, 13,1%), il bronzo all'Emilia-Romagna (9,9%, 9,7%). Oltre la metà della spesa (51,9%) e delle presenze (51,1%) si concentra al Nord, con la Lombardia a guidare su entrambi i fronti. L'Emilia-Romagna, tuttavia, registra più spettatori per residente della Lombardia (1,56 contro 1,39), nonostante quest'ultima abbia il doppio degli spettatori in valore assoluto: è il segnale che la densità di sale, la sedimentazione dell'abitudine, le stagioni cinematografiche locali pesano tanto quanto la dimensione demografica. Il primato nazionale sulla densità di frequentazione appartiene però al Lazio, con 1,65 spettatori per residente: un dato che riflette la forte cultura cinematografica della Capitale.

1/5

degli spettatori è in Lombardia

52%

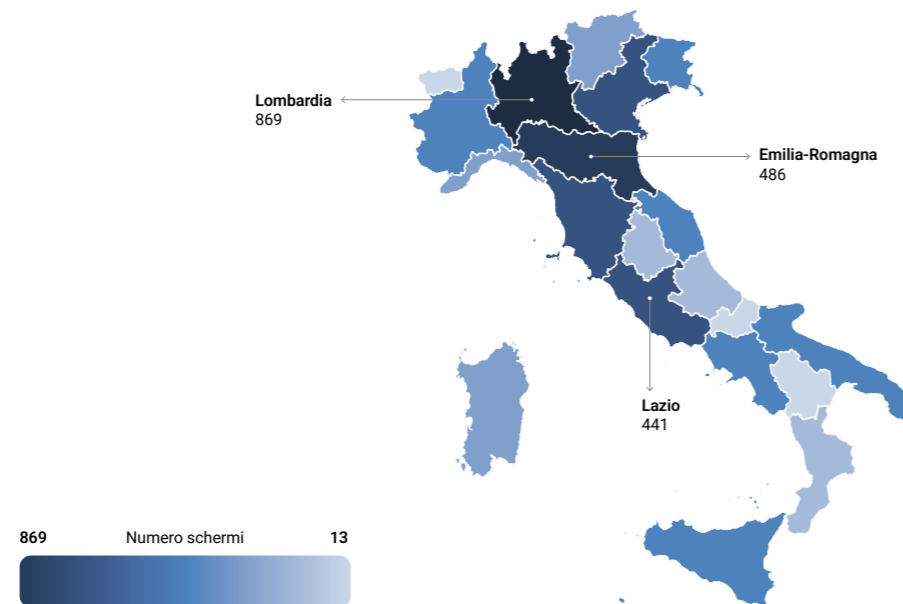
della spesa è al Nord



12. USC Annenberg Inclusion Initiative, *Gender in Film, TV and Episodic Content - Inequality in 1,800 Popular Films, 2025*. Il report è frutto di uno studio longitudinale che ha coinvolto 1800 film dal 2007 al 2024. Il dato del 2024 prende in considerazione i 100 film con gli incassi più alti in Nord America (esclusi documentari, programmi televisivi, cortometraggi e video musicali).

Guardando alla dinamica del settore emerge uno scenario articolato, sia in termini di pubblico e spesa che di infrastruttura: **il Nord è in lenta contrazione sugli spettatori, il Mezzogiorno cresce nel complesso ma ha un andamento misto, il Centro è in calo ma è stabilizzato dal Lazio.**

La distribuzione delle sale cinematografiche tra le regioni italiane



+3,8%

di spesa nel Mezzogiorno

Il Nord perde pubblico su entrambe le macro-aree: il Nord-Ovest cede il 2,3% degli spettatori, il Nord-Est il 4,8%, ma con effetti diversi sulla spesa. Al Nord-Ovest l'incasso regge praticamente intatto grazie alla crescita della spesa media da 7,53 a 7,70 euro: meno pubblico, stesso fatturato. Al Nord-Est l'incasso scende del 2,2%, trascinato dal Veneto (-6,4% spettatori, -3% spesa) e dall'Emilia-Romagna (-3,9%, -2,4%); anche qui la spesa media cresce (da 7,36 a 7,56) ma non abbastanza da compensare il calo di volume. L'infrastruttura si contrae: -22 schermi in Piemonte e -14 in Friuli-Venezia Giulia sono le perdite più consistenti, mentre le proiezioni restano sostanzialmente invariate al Nord-Est (+0,1%) e calano lievemente al Nord-Ovest (-1,3%).

Il Centro è in calo, ma Roma regge: la macro-area nel complesso registra -2,8% di spettatori, -1,3% di spesa, -12 schermi. Il Lazio tiene con 9,4 milioni di spettatori (-0,9%) e una spesa sostanzialmente piatta, con biglietto medio a 7,69 euro. La Toscana invece cede: con -6,4% di spettatori, -5,2% di spesa e quattro strutture in meno, registra il calo più netto tra le regioni del Centro.

“

Oltre la metà della spesa (51,9%) e delle presenze (51,1%) si concentra al Nord, con la Lombardia a guidare su entrambi i fronti.

Al Mezzogiorno il quadro è composito. Le Isole crescono sia sugli spettatori che sulla spesa (+12,3% e +17,6% in Sardegna, +5,4% e +8,8% in Sicilia); il Sud è invece diviso in due. Da un lato Puglia (+5,5% spettatori, +12,2% spesa), Calabria (+6,0%, +10,1%) e Basilicata (+5,8%, +15,4%) crescono in modo robusto, con l'infrastruttura che si espande (rispettivamente +4, +7 e +1 schermi). Dall'altro la Campania, che pure offre 28 nuovi schermi, perde 589.514 spettatori (-10,9%) e 3,5 milioni di euro di incasso (-8,6%). Su tutto il Mezzogiorno la spesa media cresce più velocemente — da 6,89 a 7,15 euro (+3,7%) contro il +2,5% del Nord — segnale che le strutture nuove portano prezzi più alti e un'offerta più qualificata. Il bilancio complessivo è positivo: il Mezzogiorno è l'unica macro-area che nel 2025 cresce su spesa (+3,8%) e infrastruttura (+40 schermi).

“

Tra tutti i settori dello spettacolo, il Cinema è quello in cui il confine tra l'esperienza in sala e la sua alternativa è più sottile.

Classifica 2025 per spesa al botteghino

Assoluta

POSIZIONE	FILM	NAZIONALITÀ
1	BUEN CAMINO	ITA
2	LILO & STITCH (2025)	USA
3	FOLLEMENTE	ITA
4	AVATAR: FUOCO E CENERE	USA
5	ZOOTROPOLIS 2	USA
6	UN FILM MINECRAFT	NZ / USA
7	JURASSIC WORLD - LA RINASCITA	GB / USA
8	DIAMANTI	ITA
9	IO SONO LA FINE DEL MONDO	ITA
10	THE CONJURING - IL RITO FINALE	USA

Film italiani

POSIZIONE	FILM
1	BUEN CAMINO
2	FOLLEMENTE
3	DIAMANTI
4	IO SONO LA FINE DEL MONDO
5	OI VITA MIA
6	LA VITA VA COSI'
7	10 GIORNI CON I SUOI
8	L'ABBAGLIO
9	LE ASSAGGIATRICI
10	MARIA (2025)

Classifica 2025 per spettatori

Assoluta

POSIZIONE	FILM	NAZIONALITÀ	SPETTATORI
1	BUEN CAMINO	ITA	4.631.286
2	LILO & STITCH (2025)	USA	3.258.823
3	FOLLEMENTE	ITA	2.545.761
4	ZOOTROPOLIS 2	USA	2.189.838
5	AVATAR: FUOCO E CENERE	USA	1.897.988
6	UN FILM MINECRAFT	NZ / USA	1.609.493
7	DIAMANTI	ITA	1.470.090
8	JURASSIC WORLD - LA RINASCITA	GB / USA	1.428.917
9	DRAGON TRAINER (2025)	GB / USA	1.284.776
10	IO SONO LA FINE DEL MONDO	ITA	1.275.569

Film italiani

POSIZIONE	FILM	SPETTATORI
1	BUEN CAMINO	4.631.286
2	FOLLEMENTE	2.545.761
3	DIAMANTI	1.470.090
4	IO SONO LA FINE DEL MONDO	1.275.569
5	OI VITA MIA	1.143.122
6	LA VITA VA COSI'	1.040.830
7	10 GIORNI CON I SUOI	651.424
8	L'ABBAGLIO	549.582
9	LE ASSAGGIATRICI	536.294
10	MARIA (2025)	496.866

Top al botteghino /Cinema

Il 2025 segna un momento molto positivo per il cinema italiano, che torna finalmente al centro del box office con risultati capaci di competere davvero con i grandi titoli hollywoodiani. I numeri parlano chiaro: *Buen Camino* è il fenomeno dell'anno, primo per incassi e spettatori già dalla sua prima settimana nelle sale, davanti anche ai blockbuster più attesi della stagione.

Ma il dato più interessante è forse un altro: il pubblico italiano sembra aver ritrovato voglia di cinema nazionale. Successi come *Follemente*, *Diamanti* e *Io sono la fine del mondo* dimostrano che quando una storia riesce a parlare al pubblico in modo diretto, popolare e contemporaneo, la risposta arriva.

In questo scenario spicca anche Gennaro Nunziante, presente con ben due film nelle top ten del 2025, confermando il suo rapporto fortissimo con il pubblico e la sua capacità di costruire titoli dal grande richiamo commerciale.

Hollywood continua naturalmente a dominare il fronte dei franchise e del cinema per famiglie, con *Lilo & Stitch*, *Zootropolis 2* e i grandi sequel ancora protagonisti. Ma rispetto agli ultimi anni il mercato appare molto più equilibrato: il cinema italiano non sembra più giocare in difesa, ma è tornato a essere uno dei veri protagonisti della stagione.

TEA TRO

02

38	Highlights
40	Overview
42	Editoriale Prosa
44	Racconto
50	Editoriale Lirica
80	Classifiche

641,2

MILIONI
DI EURO

SPESA

↑ +10,8% vs 2024

3.106

SPETTACOLI RIVISTA
E MUSICAL

↑ +16,6% vs 2024

38.381

EURO

INCASSO MEDIO DI UN EVENTO
NELLA LIRICA

↑ +0,04% vs 2024

2,8

MILIONI

SPETTATORI NEL BALLETO

↑ +5,5% vs 2024

313,8

MILIONI
DI EURO

SPESA NELLA PROSA

↑ +10,5% vs 2024



HIGHLIGHTS TEATRO



29,7

MILIONI

SPETTATORI

↑ +5,3% vs 2024

154,9

MILA

SPETTACOLI

↑ +1,2% vs 2024

TEATRO

OVERVIEW

Sette mondi in uno, un ecosistema in crescita: il 2025 consolida la scena del Teatro italiano

Il Teatro è il macro-settore più ampio e composito del Rapporto SIAE: al suo interno convivono generi diversi per linguaggio, pubblico e modello economico, dalla Prosa alla Lirica, dal Musical al Balletto, dalle Marionette al Circo fino all'Arte Varia. Nel 2025 cresce nel suo insieme, ma non avanza in modo uniforme: alcuni comparti accelerano più di altri, e solo uno, il Circo, arretra su tutti gli indicatori.

Prosa, Lirica, Rivista e Musical, Balletto, Burattini e Marionette, Arte varia e Circo: sette filiere che convivono nel Teatro e che raccontano modi diversi di stare in scena. Nel 2025 questo sistema eterogeneo **cresce nel suo insieme**: gli spettacoli salgono a 154.900 (+1,2%), gli spettatori a 29.747.210 (+5,3%) e la spesa a 641.172.118 euro (+10,8%). Cresce anche il valore medio: 21,55 euro per spettatore (+5,2%), una media di 192 spettatori per evento (+4%) e oltre 4.139 euro di introito per spettacolo (+9,5%). Il tessuto dell'offerta mostra segnali di razionalizzazione e concentrazione: i locali attivi passano da 17.003 a 16.136 (-5,1%), gli organizzatori da 13.541 a 12.525 (-7,5%), mentre i comuni attivi diminuiscono di un'unità (da 4.038 a 4.037); di contro, l'introito medio per locale aumenta del 16,8%, passando da 34.032 a 39.736 euro.

Nell'intero sistema dello spettacolo e dell'intrattenimento, il Teatro esprime **un peso economico nettamente superiore alla sua offerta**: a fronte del 4,6% degli spettacoli, concentra l'11,8% del pubblico e il 14,9% della spesa totale. Per valore economico si colloca davanti a Cinema, Ballo, Fiere e Mostre, pur restando sotto i grandi aggregati di Concerti e Sport.

La **Prosa** si conferma la spina dorsale del sistema Teatro, con

96.439 spettacoli (62,3% del totale), 17,3 milioni di spettatori (58,1%) e 313,8 milioni di euro di spesa (48,9%). Da sola intercetta oltre la metà del pubblico teatrale e circa la metà del valore complessivo, crescendo su tutti gli indicatori (+1,8% di spettacoli, +4,4% di spettatori, +10,5% di spesa). **Arte Varia** è il settore più dinamico sul piano economico: 80,5 milioni di euro di spesa (+32%, 12,6% sul totale) con 4,8 milioni di spettatori (+13,9%, 16,1%). **Rivista e Musical** guida invece l'espansione dell'offerta (+16,6%), e rappresenta circa il 2% degli spettacoli e il 9,9% della spesa. Il **Balletto** consolida il proprio ruolo, con il 7,9% degli eventi, 9,5% del pubblico e una spesa pari al 9,3% del totale Teatro, in crescita dell'8,4%.

Il primato della spesa media (53,41 euro per spettatore) resta alla **Lirica**: con appena il 2% dell'offerta, il settore contribuisce per il 17,8% alla spesa totale del Teatro, confermando il suo profilo premium. All'estremo opposto, con la spesa media per spettatore più bassa dell'intero sistema (7,06 euro), il settore **Burattini e Marionette**, che pur continuando a occupare una posizione marginale nel macro-aggregato, cresce su tutti i fronti. Il **Circo**, che rappresenta circa l'1,3% della spesa complessiva del Teatro, è l'unico settore in calo su tutti gli indicatori (-5,8% di spettacoli, -6,1% di spettatori, -12,7% di spesa).

Il teatro gode di buona salute, ma i numeri invitano a riflettere: a fronte di un modesto +1,8% di spettacoli, cresce la spesa, segno più di rincari che di nuova produzione. Eppure, il dato più significativo è l'aumento degli spettatori: in un'epoca dominata dallo streaming, scegliere il teatro significa cercare comunità, condivisione, esperienza viva. Un segnale forte, che richiama il valore culturale e sociale del settore oltre le logiche di mercato.

Il teatro è un'arte effimera, priva delle economie del cinema e dell'abbraccio universale della musica. Ma gode di buona salute. I dati 2025 della SIAE, in costante crescita da qualche anno, confermano infatti che il teatro è un nodo strategico vivo nella scena culturale contemporanea.

L'ottimismo dei numeri esorta, tuttavia, a qualche riflessione.

Il timido aumento degli spettacoli di +1,8% rivela una complessiva pigrizia produttiva del sistema e induce a pensare che la tendenza generale sia di ottimizzare al massimo i format popolari già sperimentati, con una conseguente scarsa propensione al rischio, alle nuove drammaturgie e alle nuove generazioni. Non stupisce che tra i titoli più redditizi dominino musical e spettacoli comici, costruiti intorno a un protagonista popolare e riproposti di stagione in stagione. Anche il balzo della spesa a +10,5%, sproporzionato rispetto all'offerta, è sintomo più di un rincaro dei biglietti che di una reale attenzione alle produzioni.

Questo quadro potrebbe far pensare a un settore market oriented, ma non funziona così. Il teatro, come altri ambiti dello spettacolo dal vivo, è regolato da un sistema di welfare culturale pubblico: il FNSV (ex FUS), circa 420 milioni divisi tra i diversi settori. Il teatro ne assorbe circa 97, redistribuiti tra istituzioni e compagnie attraverso criteri ministeriali fortemente quantitativi. Questi parametri finiscono per penalizzare il ricambio generazionale e le nuove realtà produttive. In sostanza lo Stato sostiene il teatro, ma non agisce come motore di rischio culturale.

Che le cose debbano cambiare lo dice un altro dato decisivo: nonostante l'aumento della spesa e l'inerzia dei cartelloni, gli spettatori crescono del 4,4%. Nell'era dello

streaming e della digitalizzazione, che aumentino persone disposte a uscire di casa, pagare di più e condividere un'esperienza è qualcosa di fuori dall'ordinario. Esprime una domanda di comunità e di condivisione che altri ambiti non intercettano. I teatri non sono solo luoghi di consumo: generano capitale sociale e si configurano come un atto di resistenza antropologica.

Se si vuole capire qualcosa dei sentimenti del mondo giovanile, delle inquietudini contemporanee, delle disparità di genere e dei nuovi linguaggi, si troverà una risposta più facilmente a teatro che altrove.

Di questo ci auguriamo tenga conto il Codice dello spettacolo, giunto quasi al traguardo legislativo. Soprattutto i decreti attuativi dovranno avere il coraggio di differenziare i parametri e, in presenza di rischio culturale o attenzione alla drammaturgia contemporanea, abbassare l'asticella quantitativa. Quel +4,4% di spettatori non impone più mercato, ma una crescita di visione come sfida per il futuro.

PROSA

La Prosa in Italia: il rituale del palcoscenico, tra classico e contemporaneo, non smette di incantare

Linguaggi nuovi e miti antichi coesistono nel mosaico scenico del teatro di prosa, in cui la scena si fa specchio del presente, attraendo nuove generazioni e confermandosi rito collettivo irrinunciabile. Forte della sua prossimità fisica, geografica e comunicativa, la Prosa nel 2025 continua a tessere il legame con il suo pubblico e a crescere su tutti i fronti, dimostrando tutta la sua vivacità.

Una performance che convince, in tutte le sue forme

OLTRE

96 MILA

spettacoli (+1,8%)

OLTRE

17,3 MILIONI

spettatori (+4,4%)

Tra i settori che compongono lo spettacolo dal vivo, il teatro di prosa è il comparto con il rapporto più diretto e continuativo con il proprio pubblico, un appuntamento culturale che si propone e si rinnova in un repertorio di forme sceniche eterogenee. Dalla drammaturgia classica alla commedia contemporanea, dal teatro di narrazione alla stand-up, dal monologo al grande allestimento con compagnia: la Prosa è un mosaico di linguaggi che anche nel 2025 dimostra, nel loro avvicinarsi, la vivacità del settore. Il sipario del teatro di prosa nel 2025 si chiude su uno scenario di **crescita rispetto all'anno precedente su tutti e tre gli indicatori principali**: 96.439 spettacoli (+1,8%), 17.281.962 spettatori (+4,4%) e una spesa complessiva di 313.843.700 euro (+10,5%). In un solo anno il settore registra 734.082 spettatori in più, guadagnando 30 milioni di euro di spesa rispetto al 2024.

Gli indicatori di efficienza si muovono tutti nella stessa direzione di crescita. L'introito medio per singolo spettacolo raggiunge i 3.255 euro (+8,6%), un valore che misura insieme l'effetto-prezzo e l'effetto-affluenza, entrambi in miglioramento. La crescita della spesa media da 17,16 a 18,16 euro per spettatore (+5,8%), e l'affluenza media per evento di 179 spettatori (+2,6%) rappresentano il segnale più nitido della direzione del settore: **il pubblico spende di più e riempie di più le platee**.

La Prosa per tutti

La Prosa rappresenta il 58,1% di tutti gli ingressi del macro-settore Teatro: messe insieme, Lirica (2,1 milioni di spettatori), Balletto (2,8 milioni), Rivista e Musical (1,6 milioni) e Arte Varia (5,3 milioni) non raggiungono, sommati, il solo dato della Prosa. Il motivo risiede in una combinazione che il sistema dello spettacolo dal vivo raramente produce: **un'offerta varia distribuita su tutto il territorio nazionale, con una programmazione continuativa per tutta la stagione**. La Prosa raggiunge il 42,2% dei comuni italiani, una diffusione superiore a tutti gli altri settori teatrali: Arte Varia e Balletto si fermano rispettivamente al 17,8% e al 16,2%, seguiti da Circo (13,1%), Rivista e Musical (5,3%), Burattini e Marionette (5,1%) e Lirica (3,4%).¹

313,8 MILIONI DI EURO

spesa del pubblico (+10,5%)

+30 MILIONI DI EURO

di spesa

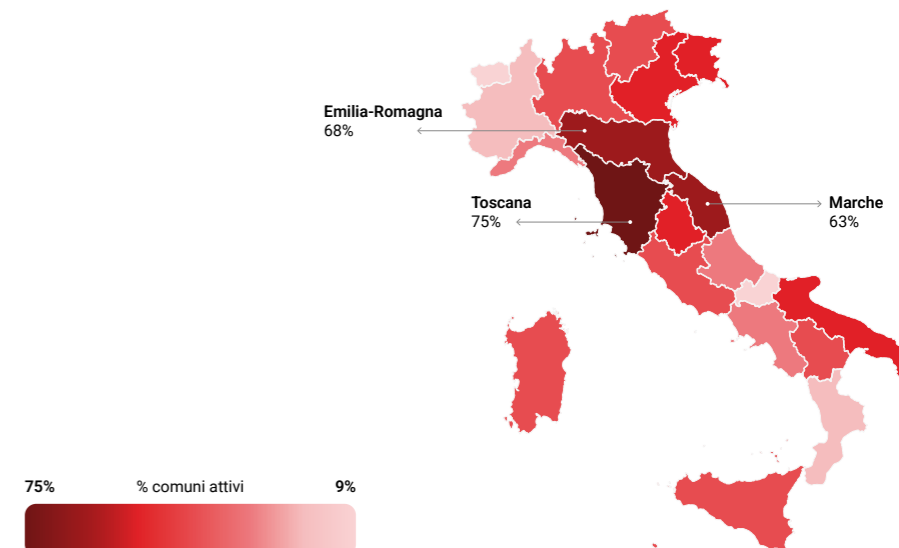
42%

comuni con almeno uno spettacolo

Dietro le quinte della Prosa: meno organizzatori, più produttivi

È il ritratto di un comparto ampio e composito che non resta isolato nelle grandi piazze metropolitane ma attraversa il Paese, dalla sala del teatro storico all'arena estiva, dal centro civico al palcoscenico di provincia. La Prosa è infatti **uno dei settori teatrali con la spesa media per spettatore più contenuta**: 18,16 euro contro i 21,12 del Balletto, i 38,17 della Rivista e Musical, i 53,42 della Lirica. Una spesa media contenuta è il segnale di un comparto capace di portare in sala pubblico eterogeneo, su una varietà di eventi, luoghi e fasce di prezzo.

La Prosa diffusa: la % di comuni attivi, regione per regione



La diffusione della Prosa in Italia è sostenuta da **una rete di teatri stabili, circuiti regionali e compagnie indipendenti** che coprono l'intero territorio nazionale. Mentre crescono gli spettacoli e il pubblico, si ridisegna il tessuto organizzativo: **meno operatori programmano di più**, su un'estensione territoriale che rimane invariata.

Il numero di locali attivi scende a 10.924 (-1,7%) e gli organizzatori si riducono a 7.441 (-5,2%). Ogni venue ospita in media 8,8 spettacoli l'anno (+3,5%) e genera un introito medio di 28.734 euro (+12,4%): **chi resta nel sistema lavora di più e meglio**. Escono dal sistema soprattutto gli operatori con attività saltuaria o marginale, mentre i soggetti strutturati rafforzano la propria presenza.

I comuni raggiunti rimangono stabili (3.334, +0,2%). La densità di programmazione per comune attivo non subisce scostamenti significativi in nessuna macro-area rispetto al 2024: il Centro si conferma a 44 spettacoli per comune, il Nord-Ovest a 24, il Nord-Est a 25, Sud e Isole a 29. **La rete geografica regge, e diventa più efficiente**.



1. La percentuale è calcolata sul totale dei 7.896 comuni italiani (dato ISTAT al 31/12/2025). Tra i settori dello spettacolo dal vivo, solo Discoteche e Sale da Ballo (60,2%) e concerti di Musica Pop, Rock e Leggera (50,1%) superano la Prosa per diffusione territoriale.

Dove si apre il sipario: il dominio delle città e l'espansione al Sud

1/3

della spesa
in Lombardia e Lazio

+11,5%

di spesa nel Mezzogiorno

Il Nord domina il panorama nazionale: Nord-Ovest e Nord-Est raccolgono il 47,1% degli spettacoli, il 50,1% degli spettatori e il 51,6% della spesa, con 18,72 euro di spesa media. Il Centro si attesta al 24,7% degli spettacoli, al 23,3% degli ingressi e al 23,7% della spesa (18,49 euro). Sud e Isole coprono il 28,1% degli spettacoli ma solo il 26,7% degli spettatori e il 24,7% della spesa (16,82 euro, al di sotto della media nazionale di 18,16 euro). Al Nord ogni spettacolo attira in media 191 spettatori, contro i 171 del Sud e delle Isole e i 169 del Centro; il Centro, pur registrando la densità di programmazione più alta del paese (44 spettacoli per comune attivo), mostra l'affluenza per evento più bassa, coerente con un modello di circuiti che presidiano anche i centri medi e piccoli, dove il bacino di pubblico per singolo spettacolo è strutturalmente più contenuto.

Lombardia e Lazio insieme pesano per il 29,4% degli spettacoli, il 30,4% del pubblico e il 33,7% della spesa. La Lombardia guida con il 16,6% degli spettacoli, il 18,5% degli spettatori, il 21,1% della spesa e una spesa media di 20,69 euro, seconda alla Liguria (21,21 euro). Il Lazio è al secondo posto con il 12,8% degli spettacoli, l'11,9% degli spettatori e il 12,6% della spesa, con 19,14 euro di spesa media. Seguono l'Emilia-Romagna, che cresce su tutto tranne la spesa media (-0,4%), e la Campania, che si espande su tutti e quattro gli indicatori, e che con 19,32 euro di spesa media (+5,8%) regge il confronto con i circuiti settentrionali per volume e per valore.

Spesa media per spettatore nella Prosa: come varia da una regione all'altra



Al Sud il pubblico cresce. Calabria (+14,4%), Puglia (+10%), Abruzzo (+10,9%) e Campania (+8,4%) registrano tutte incrementi superiori alla media nazionale, mentre il Nord mostra variazioni più contenute, tipiche di un mercato maturo: Lombardia +2,9%, Emilia-Romagna +4%, Veneto +4,1%, con l'eccezione della Toscana (+6,5%). Al Sud crescono sia gli spettacoli (+5,8%) che gli spettatori (+8,8%): l'offerta e la domanda si espandono insieme. Nelle Isole il quadro è diverso: spettacoli e spettatori sono sostanzialmente fermi, la Sardegna cresce sulla spesa (+22,4%) nonostante cali su pubblico e spettacoli, mentre la Sicilia è stabile su tutti gli indicatori.

Il divario strutturale resta — 50% del pubblico al Nord contro il 26,7% nel Sud e nelle Isole — ma il Mezzogiorno non arretra: la spesa totale cresce dell'11,5%, la spesa media del 5,9%, pur con un gap di valore ancora ampio (18,72 euro al Nord contro 16,82 euro nel Mezzogiorno). A trainare la crescita della spesa nel Mezzogiorno sono soprattutto Puglia e Campania, che insieme spiegano oltre metà dell'incremento della spesa nell'area.

“

Il divario strutturale resta
ma il Mezzogiorno non arretra.

Lo specchio di un'Italia che vuole ridere (ma anche riflettere)

Il tratto costitutivo del teatro di prosa è la prossimità: spaziale, geografica, comunicativa. Il teatro è il luogo dell'osmosi: ciò che accade nella società entra immediatamente in scena, e il pubblico è testimone diretto in platea. Non è un fatto dei nostri giorni: la funzione catartica del teatro classico era già riconosciuta in epoca antica. Ma nell'era del consumo digitale dematerializzato questo aspetto appare ancora più nitido, perché la fisicità dello spazio condiviso è esattamente ciò che lo streaming non può replicare. Da qui il successo dei temi che dominano i cartelloni — attualità, indagine psicologica, racconto ironico del quotidiano — e dei format agili come stand-up comedy e teatro di narrazione, che eliminano ogni separazione simbolica tra palco e platea.

Il one-man show continua a trainare i numeri: Vincenzo Salemme con *Ogni promessa è debito*, Enrico Brignano con *Bello di Mamma!*, Angelo Duro con *Ho tre belle notizie*, Stefano De Martino con *Meglio stasera! - Quasi one man show*, Andrea Pucci con *30 anni...e non sentirli* e Giorgio Panariello con *E se domani* popolano un cartellone di comicità che non conosce crisi.

Il 2025 è anche l'anno della consacrazione della stand-up. Ricky Gervais porta *Mortality* all'Unipol Forum di Assago — 9.050 ingressi, il singolo evento più visto nella Prosa — mentre la scena italiana completa il salto dai comedy club alle grandi sale: Edoardo Ferrario con *Performante* registra sold-out ovunque, Giorgia Fumo porta l'ironia sulla corporate life con *Vita Bassa e Out of Office*, Michela Giraud riempie l'Auditorium Parco della Musica con *Mi hanno gettata in mezzo ai lupi e non ne sono uscita capobranco*. Spettacoli in cui l'artista diventa osservatore partecipante delle nevrosi contemporanee, mentre il pubblico — prevalentemente giovane — si sente visto e risponde con le sale piene.

Dal podcast al palco: l'ascolto solitario diventa esperienza collettiva

Una parte significativa del pubblico che riempie i teatri di prosa nel 2025 non arriva dal cartellone tradizionale, ma trova nel palcoscenico il punto di arrivo di un percorso iniziato in cuffia o su uno schermo, trasformando l'ascolto solitario in esperienza collettiva. Edoardo Ferrario e Luca Ravenna, già protagonisti del comedy podcast *Cachemire*, hanno tradotto negli ultimi anni la notorietà costruita tra social, piattaforme e club in sale piene nei principali teatri nazionali; Stefano Nazzi trasferisce sul palco il true crime di *Indagini*, intercettando una comunità di ascoltatori già fidelizzati; Awed, Dadda e Dose con *Esperienze D.M.* trasformano il commento collettivo dei fan in evento live.

Esiste anche la direzione opposta: il teatro che diventa studio di registrazione. *Tintoria* di Daniele Tinti e Stefano Rapone a Roma e *Poretcast* di Giacomo Poretti al Teatro Oscar di Milano portano il pubblico ad assistere alla produzione dal vivo di un contenuto digitale. Cambia il mezzo — il podcast, il reel, il palco — ma al centro resta la relazione tra l'artista e il suo pubblico, che il digitale costruisce nell'intimità e il teatro porta alla luce.



La musica come architettura scenica: l'evoluzione dello spettacolo "totale"

Nel teatro di prosa, l'ibridazione con il linguaggio musicale è oggi uno dei segmenti più vitali. Il pubblico cerca uno "spettacolo totale" che unisca parola e musica, e il mercato risponde con tre modelli distinti.

Il primo è il concerto-racconto, in cui la scaletta diventa drammaturgia: ne sono esempi il viaggio tra musica, teatro e danza dei successi di Massimo Ranieri in *Tutti i sogni ancora in volo*, *SereNata a Napoli - Notturmo di Musica e Parole* di Serena Rossi, omaggio alla tradizione della canzone napoletana, e *Stasera che Sera!* di Sal Da Vinci. Il secondo è il cabaret musicale d'avanguardia: *Tante Belle Cose* di Francesco Cicchella usa il virtuosismo canoro e l'imitazione per ironizzare sui linguaggi della cultura pop, dalla TV alla musica trap. Il terzo aggiorna la tradizione del teatro-canzone di Gaber e Jannacci: Carlo Amleto traduce le ossessioni del presente in spartiti fulminei, mentre Valerio Lundini & i Vazzanikki usano la forma-canzone come dispositivo comico destabilizzante, dove il nonsense sovverte ogni aspettativa.

L'antichità in scena continua a stregare il pubblico contemporaneo

OLTRE

174 MILA

spettatori al Teatro Greco di Siracusa

Il dramma antico percorre la strada della monumentalità e **coniuga prestigio istituzionale e risultati di pubblico e botteghino eccezionali**, trasformando i siti archeologici da semplice cornice a protagonisti dell'evento. Poli come il Teatro Greco di Siracusa, il teatro antico di Segesta e il teatro romano di Ostia Antica concentrano nei mesi estivi notevoli volumi di pubblico. Solo la Fondazione INDA Onlus ha accolto oltre 174 mila spettatori nell'arena siciliana, dove sono andati in scena *'Elettra* e *'Edipo a Colono* di Sofocle, la *Lisistrata* di Aristofane e *'Illiade* di Omero – un'offerta unica nel panorama italiano, che trasforma lo spettacolo in destinazione turistica e culturale.

Parallelamente, siti come il Teatro Romano di Ostia Antica intercettano un pubblico metropolitano che cerca nel rito classico una pausa dalla velocità quotidiana: qui la Fondazione Teatro di Roma ha portato in scena *Antigone*, *Edipo Re* e *Ifigenia*. Lo spettatore del teatro classico si siede sulle stesse gradinate di duemila anni fa e ascolta dilemmi morali e politici che sembrano scritti per il presente. Il dramma antico si riconferma così un rito collettivo dove passato e presente si incontrano nella fisicità dello spazio condiviso.

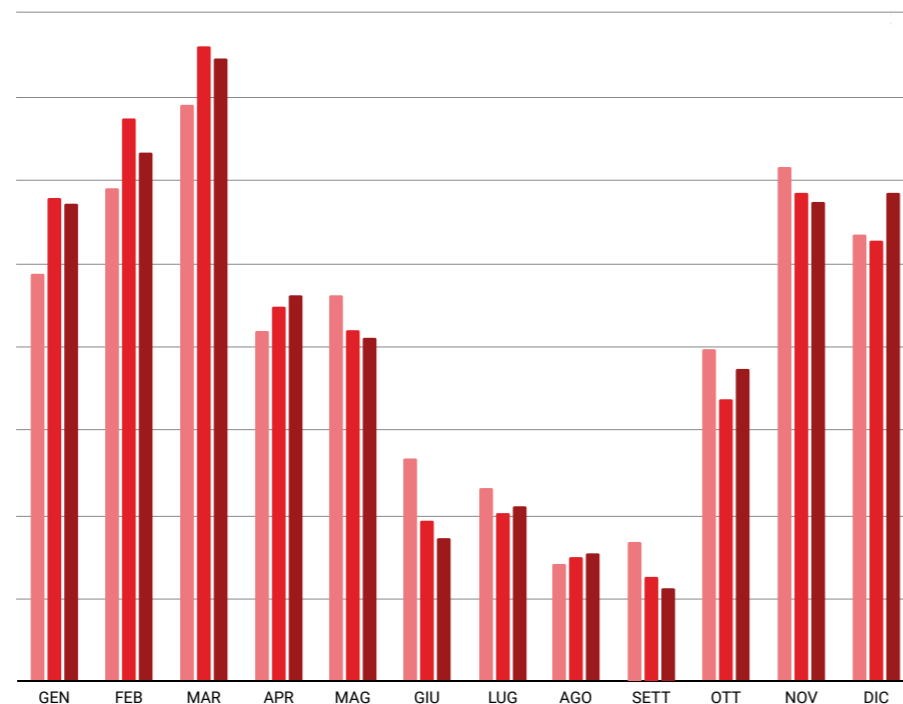
La (bella) stagione: il teatro è soprattutto indoor, ma le arene reggono l'estate

La Prosa nel 2025 conferma la sua aderenza al modello stagionale, e rivela un settore che si muove su due binari: la stagione indoor metropolitana da un lato, l'estate diffusa di festival e arene dall'altro. Tra novembre e marzo si concentra il 58,4% degli spettacoli, il 62,5% degli spettatori e il 62,2% della spesa. Allargando al periodo ottobre-maggio, le quote salgono ulteriormente: l'83,9% degli spettacoli, l'86,6% degli spettatori e l'87,1% della spesa ricadono in questi otto mesi. **Marzo è il mese di punta su tutti e tre gli indicatori**, con 2,6 milioni di ingressi, il 15,2% del pubblico annuo. Il calo di aprile (-12,4% di spettatori, -14,8% di spettacoli) è invece riconducibile allo spostamento del calendario pasquale.

L'estate 2025 segna tuttavia una tenuta più marcata rispetto all'anno precedente: giugno, luglio e agosto raccolgono il 30,9% degli spettatori (contro il 29,3% del 2024), con una spesa in crescita del 15,3%. **Luglio è il mese trainante per spettatori e spesa** (rispettivamente +14,3% di spettatori e +41,2% di spesa, con una spesa media che balza da 14,91 a 18,41 euro), trascinato da eventi di punta come la performance di Ricky Gervais all'Unipol Forum di Assago e dal dramma antico al Teatro Greco di Siracusa.

Spettacoli, spettatori e spesa per la Prosa nel corso dell'anno

■ Spettacoli ■ Spettatori ■ Spesa



OLTRE

3/5

degli spettatori tra novembre e marzo

87%

della spesa nella stagione indoor (ottobre-maggio)



“

Il teatro è il luogo dell'osmosi: ciò che accade nella società entra immediatamente in scena, e il pubblico è testimone diretto in platea. Nell'era del consumo digitale questo aspetto appare ancora più nitido, perché la fisicità dello spazio condiviso è esattamente ciò che lo streaming non può replicare.



La lirica italiana conferma la sua vitalità: crescono spettacoli e spesa, mentre le presenze restano stabili oltre i 2,1 milioni. Dominano realtà come l'Arena di Verona, ma emergono anche segnali importanti dai territori e dai progetti per nuovi pubblici. Un equilibrio tra tradizione e rinnovamento che mantiene forte il ruolo culturale e diffuso dell'opera nel Paese.

Nella valutazione dei numeri più altisonanti dell'opera lirica nelle quattordici Fondazioni del territorio italiano, balza subito all'occhio la presenza da assoluta protagonista dell'Arena di Verona: è lei a dominare la top ten degli spettacoli, sia per spettatori che per spesa. Nessuno raggiunge il suo *Nabucco*, con record di oltre centomila presenze in dodici repliche, coerenti con i posti a disposizione ogni sera. Celebrata e famosa grazie al *Va' pensiero*, il coro identificativo del melodramma, l'opera sopravanza *Aida*, che con quattordici date, due in più, si ferma a 98.616 spettatori. Rimane Verdi a trionfare in Arena: non solo con le due partiture "en plein air", caratterizzate da spazi aperti di azione, ideali per gli spalti dell'Arena, ma anche con *La Traviata*, quarto posto, e *Rigoletto*, sesto, a rafforzare la permanenza dei prediletti della "Trilogia popolare".

Rimanendo sulle top ten per spettatori e spesa, prendono evidenza altri dati. Il Teatro di San Carlo, con una produzione del *Barbiere di Siviglia* inserito nel progetto didattico Scuola InCanto, offre 44 repliche e arriva a 48.020 presenze in sala, coinvolgendo il nuovo pubblico giovane e mettendolo a confronto con la perfetta costruzione di Rossini, su libretto tratto da Beaumarchais. Sul fronte opposto spicca la Scala, al quinto posto nella classifica della spesa, dove si tocca il record di incassi per "soli" 17.052 spettatori, nelle nove repliche di *Lady Macbeth del distretto di Mzensk*. Caduta sotto le maglie della censura sovietica, l'opera riceve per la prima volta la vetrina internazionale del 7 dicembre, in apertura di stagione del Teatro milanese a cinquant'anni dalla scomparsa di Šostakovič. Sempre qui la presenza culturalmente forte del *Così fan tutte*, che porta alla Scala una significativa doppia vittoria: nono posto con 17.469 spettatori (nove repliche, in sostanziale sold out) e decimo posto per spesa.

Dati importanti per l'ultimo capolavoro del Mozart italiano, su libretto di Da Ponte, gioiello assoluto del classicismo viennese.

Rispetto al 2024 il settore vede un aumento degli spettacoli e una sostanziale tenuta degli spettatori a fronte di un buon aumento della spesa. In crescita locali, organizzatori e comuni attivi, a riprova di una vitalità che si conferma nella distribuzione degli spettacoli nell'arco dell'anno: le stagioni più ricche rimangono primavera e autunno, mentre emergono per i numeri – già alti e dal 2024 ancora aumentati – Lazio, Toscana e Sicilia. In leggera flessione le capofila Lombardia e Emilia-Romagna. Tra le regioni in coda, il Molise passa da 2 a 4 spettacoli, raddoppiando insieme spettatori e spesa, insieme con la Calabria, da 11 a 29 spettacoli, da 5.573 a 12.035 spettatori. Numeri ben lontani dai 474.100 del Veneto, capofila anche nel rapporto spesa/spettatori, cresciuto del 7,9%. La spesa media singola qui vale 83,79 euro, di un soffio superiore alla Lombardia, con 82,85 euro. Cifre forti, che staccano la geografia di Arena, Fenice e Scala in una posizione di evidente vantaggio, ma sostanzialmente ferme rispetto all'anno precedente. Avanzano Lazio, Toscana, Campania, Puglia e Sicilia, contribuendo al lusinghiero risultato di 2.974 spettacoli totali, mentre nel 2024 si arrivava a 2.880. Un traguardo importante, ancorché migliorabile, nella prospettiva di valorizzare al meglio sia il patrimonio culturale del teatro in musica, sia la straordinaria diffusione di sale storiche nel nostro Paese.

LIRICA

Il patrimonio immateriale della Lirica chiude l'anno in crescendo e consolida il suo pubblico

Nel 2023 la pratica del canto lirico in Italia, sistema vivente di produzione culturale, è entrata nella Lista Rappresentativa del Patrimonio Culturale Immateriale dell'UNESCO. Nel 2025 la stagione lirica chiude il sipario con un bilancio positivo: più eventi e più spesa, con il profilo di un pubblico stabile e disposto a pagare più di chiunque altro nell'intero sistema dello spettacolo culturale, e una tradizione che guarda al pubblico di domani.

La Lirica si riprende la scena e guadagna in valore

Dopo la leggera flessione del 2024¹, la Lirica nel 2025 registra 2.974 spettacoli (+3,3%), 2.137.188 spettatori (+0,1%) e una spesa complessiva di 114,1 milioni di euro (+3,3%). È un comparto in espansione strutturale: i locali attivi salgono a 472 (+9,3%), gli organizzatori a 308 (+8,8%), i comuni con almeno uno spettacolo lirico a 267, dieci in più rispetto all'anno precedente.

Più eventi, più luoghi, pubblico stabile, più valore per spettatore. La spesa media individuale sale da 51,76 a 53,41 euro (+3,2%), sopra l'inflazione. L'incasso medio per serata resta sostanzialmente invariato a 38.381 euro, mentre l'affluenza media per evento scende da 741 a 719 spettatori (-3%).



È un pubblico, quello della Lirica, disposto a spendere cifre notevolmente più alte per un'esperienza che trova nel suo carattere premium la propria identità.

Nel sistema teatrale la Lirica produce, con il 2% degli eventi, oltre un sesto dell'intera spesa del macro-aggregato. Con 38.381 euro di incasso per spettacolo, genera più valore economico per evento di qualsiasi altro spettacolo culturale. Mentre il Teatro nel suo insieme registra una spesa media di 21,55 euro per spettatore, la Lirica arriva a 53,41 euro: 2,5 volte la media del macro-settore e più che il triplo di quella dell'intero sistema (16,99 euro), seconda solo agli Sport Individuali (64,79 euro). È un pubblico, quello della Lirica, disposto a spendere cifre notevolmente più alte per un'esperienza che trova nel suo carattere premium la propria identità.

53,41 EURO

spesa media per spettatore (+3,2%)

OLTRE

1/6

dell'intera spesa nel Teatro è per la Lirica

Oltre l'immateriale: il teatro all'italiana nel Patrimonio UNESCO

Nel gennaio 2025 l'Italia ha presentato al Centro del Patrimonio Mondiale la candidatura UNESCO de *Il sistema dei teatri condominiali all'italiana del XVIII e XIX secolo nell'Italia centrale*: un sito seriale composto da 18 teatri in 18 comuni tra Marche, Emilia-Romagna e Umbria. L'esito della candidatura, promossa dalla Regione Marche e coordinata dal Ministero della Cultura, è attesa per la sessione di luglio 2026.² L'Italia costruisce così un sistema di tutela a due livelli: immateriale per la pratica del canto lirico, riconosciuta nel 2023, e materiale per i suoi luoghi storici.

Il pubblico dell'Opera di oggi e di domani, dentro e fuori i circuiti tradizionali

La leggera crescita negli spettatori – 2.461 presenze in più rispetto al 2024 – conferma il consolidamento di un pubblico fidelizzato e con alta disponibilità di spesa, che tiene, spende di più e si distribuisce su una rete più larga di sedi. Con una spesa media individuale di 53,41 euro (83,79 in Veneto, 82,85 in Lombardia), il tema della soglia di accesso economica resta centrale. Il sistema lirico ne è consapevole e nel 2025 continua ad allargare le opportunità di partecipazione oltre i circuiti tradizionali, con iniziative di inclusività e progetti rivolti alle nuove generazioni.

Il Teatro alla Scala offre ai giovani fino a 35 anni visite guidate e biglietti agevolati.³ La *Prima Diffusa*, rassegna annuale promossa dal Comune di Milano, porta concerti, performance, proiezioni e incontri gratuiti in oltre 40 luoghi della città nella settimana che precede la *Prima* – coinvolgendo anche la Casa delle Donne, istituti penitenziari e centri per persone con disabilità – con proiezioni in 30 sedi e circa 10.000 posti disponibili.⁴ Il Teatro dell'Opera di Roma, con l'iniziativa *Linea Opera* in collaborazione con Roma Capitale e ATAC, ha messo a disposizione nel 2025 codici sconto per l'anteprima estiva alle Terme di Caracalla a cinque euro, con un servizio di trasporto dedicato dai 15 municipi della città.⁵ La Fondazione Arena di Verona, con *Arena per tutti*, propone percorsi multisensoriali, visite nel backstage, trailer e libri di sala accessibili, posti riservati a persone con disabilità sensoriali e intellettive e biglietti a tariffa ridotta in platea.⁶ L'Associazione Musicale *Europa InCanto*, infine, porta avanti dal 2012 il progetto *Scuola InCanto*, rivolto agli allievi e agli insegnanti della scuola dell'obbligo, con lo studio e la messa in scena annuale di una grande opera del repertorio lirico.⁷

83,79 EURO

picco della spesa media (in Veneto)

L'Opera online: lo streaming che avvicina nuove fasce di pubblico

Sul fronte digitale, la Lirica moltiplica le occasioni di fruizione al di fuori del circuito fisico. In occasione dell'*Arena Opera Festival*, il profilo TikTok dell'Arena di Verona raggiunge 5 milioni di utenti con 190 milioni di visualizzazioni.⁸ *OperaStreaming* – portale emiliano-romagnolo – trasmette in diretta gli spettacoli lirici dai principali teatri regionali, con l'obiettivo di raggiungere pubblici internazionali e più svantaggiati.⁹ I canali YouTube delle principali fondazioni lirico-sinfoniche e il catalogo operistico su RaiPlay portano il repertorio a un pubblico digitale che non avrebbe altrimenti accesso alla sala. A livello europeo, *OperaVision* – piattaforma di streaming gratuita sostenuta dal programma Creative Europe dell'Unione Europea – vede tra i suoi partner il *Rossini Opera Festival*, il Teatro dell'Opera di Roma, il Teatro Regio di Torino e il Teatro Regio di Parma.¹⁰

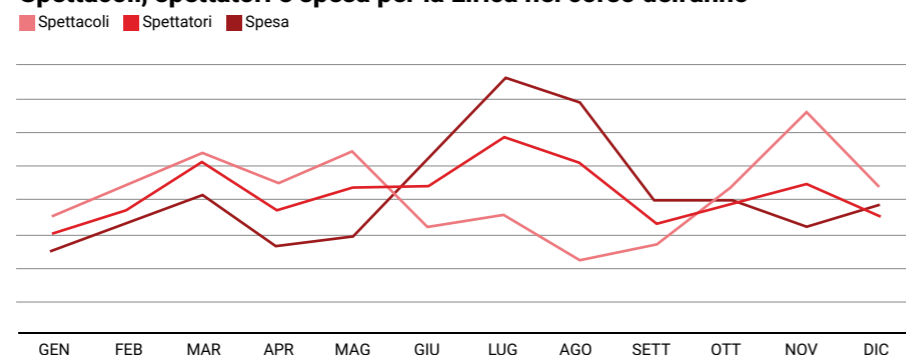
1. Attribuibile, come raccontato nel capitolo "Lirica" del Rapporto SIAE 2024, p.41, allo spostamento degli incassi delle fondazioni liriche riconosciute dal Ministero della Cultura sulla programmazione del Balletto.
2. Commissione Nazionale Italiana per l'UNESCO, *Il sistema dei teatri condominiali all'italiana del XVIII e XIX secolo nell'Italia centrale è la candidatura italiana alla Lista del Patrimonio Mondiale per il 2026*, comunicato del 23 gennaio 2025 (fonte: unesco.it).
3. Il Pass Under30/35, al costo di 10 euro, garantisce visite guidate e offerte speciali sui biglietti, con riduzioni dal 35% fino anche all'80% di sconto (fonte: teatroallascala.org).
4. Accademia Teatro alla Scala, *Šostakovič invade Milano: torna in città la Prima Diffusa*, 26 novembre 2025 (fonte: accademiaallascala.it).
5. Turismo Roma, *Linea Opera 2025* (fonte: turismoroma.it).
6. Fondazione Arena di Verona, *Arena per Tutti 2025. Inaugurata la terza edizione il 28 giugno 2025* (fonte: arena.it).
7. Europa InCanto, *Scuola InCanto* (fonte: europaincanto.com).
8. Fondazione Arena di Verona, *I risultati del 102° Arena di Verona Opera Festival: con 35 milioni di euro è incasso record*, 11 settembre 2025 (fonte: arena.it).
9. Opera Streaming, *Il progetto* (fonte: operastreaming.com).
10. OperaVision, *About* (fonte: operavision.eu).

La stagione nei teatri e il controcanto dell'estate

La lirica italiana conferma nel 2025 una doppia stagionalità: la **stagione tradizionale nei teatri** da metà settembre a fine maggio, che concentra la maggior parte degli eventi, e il **circuito dei grandi festival estivi all'aperto** – *Arena di Verona Opera Festival, Macerata Opera Festival, Festival Puccini di Torre del Lago-Viareggio, Festival della Valle d'Itria a Martina Franca, Taormina Opera Festival* – che in pochi mesi incide in modo significativo sul valore complessivo del comparto.

I tre mesi estivi raccolgono solo il 17,8% degli eventi ma il 30,6% delle presenze e il 39,5% della spesa annua. **Il motore principale è l'Arena di Verona**: il 102° *Opera Festival* – 52 serate dal 13 giugno al 6 settembre – ha registrato oltre 377 mila spettatori. I festival estivi operano con platee ampie e una quota significativa di turisti stranieri, con disponibilità di spesa superiore al pubblico locale: l'affluenza media estiva è di circa 1.235 spettatori per serata contro la media annua di 719, e la spesa media è più alta (72,56 euro ad agosto, 69,70 a luglio, 64,19 a giugno, contro una media annua di 53,41 euro).

Spettacoli, spettatori e spesa per la Lirica nel corso dell'anno



Nel 2025 il picco estivo è doppio. Luglio raccoglie 248.703 presenze (+1,5%) e 17,3 milioni di euro di spesa (+11%), con un'affluenza media per serata in crescita. **Agosto conta meno pubblico (-8,6%) ma registra la spesa media più alta dell'anno** – 72,56 euro – e l'incasso per serata più alto: 120.682 euro, contro gli 82.153 di luglio e i 18.460 di novembre, minimo dell'anno, oltre sei volte il valore di una serata invernale.

Nella stagione tradizionale, il picco di presenze è marzo (+7%), con 9,4 milioni di euro di spesa (+31,8%). Il fatto che luglio e marzo crescano in parallelo suggerisce che **i due modelli non si sottraggono pubblico a vicenda**. L'offerta più ricca della stagione indoor è novembre, con 392 eventi (+7,7%). La spesa media più alta nella stagione indoor dei teatri è a dicembre – 59,44 euro – riflesso della Prima della Scala; la più bassa è maggio con 35,74 euro, quasi la metà di dicembre.



OLTRE

377 MILA

spettatori all'Arena Opera Festival

OLTRE

120 MILA EURO

incasso medio per evento ad agosto

La norma della lirica italiana: una geografia di bassi e di acuti

Il tenore dei prezzi e il primato della Prima

La Prima della Scala è l'evento lirico più premium in Italia. I prezzi in platea raggiungono 3.200 euro per i posti migliori; il prezzo medio effettivo dei biglietti si attesta a 1.668,43 euro, un valore che non ha equivalenti nel panorama lirico nazionale. Il confronto con la media annua della spesa individuale della lirica italiana (53,41 euro) rende evidente la distanza. La Prima di Milano non è solo un evento culturale: è un termometro del valore che il mercato attribuisce all'eccellenza lirica quando si esprime nella sua forma più concentrata e più esclusiva, e che quest'anno ha raccolto 1.896 spettatori.

La lirica italiana è un sistema a due velocità. Veneto e Lombardia – sedi della Fondazione Arena di Verona, della Fondazione Teatro La Fenice e della Fondazione Teatro alla Scala – coprono insieme il 39,4% delle presenze nazionali (474.100 e 368.235 spettatori) e generano il 61,5% dell'intera spesa: 39,7 e 30,5 milioni di euro, con spese medie di 83,79 e 82,85 euro. Il Veneto perde il 7,3% degli eventi e l'1,2% delle presenze ma alza la spesa del 6,5%: meno appuntamenti, più valore per serata. La Lombardia segna eventi (-5,6%) e presenze (-10,1%) in calo, con spesa sostanzialmente stabile (-0,2%).

Nessun'altra regione supera i 9 milioni di euro. Il Lazio – sede della Fondazione Teatro dell'Opera di Roma e della Fondazione Accademia Nazionale di Santa Cecilia – si ferma a 7,8 milioni (52,73 euro di spesa media), con presenze in flessione (-4,3%), eventi in crescita (+10,6%) e spesa in lieve calo (-1,9%). La Toscana e l'Emilia-Romagna si attestano a 5,4 e 4,7 milioni di euro (36,37 e 29,08 euro di spesa media), sedi rispettivamente della Fondazione Teatro del Maggio Musicale Fiorentino e della Fondazione Teatro Comunale di Bologna. La Toscana cresce in modo lineare (+10,5% eventi, +2,5% presenze, +6,9% spesa), con il picco di pubblico alla Tosca in apertura del *Festival Puccini* a Viareggio. L'Emilia-Romagna mostra un profilo incerto: meno eventi (-6,5%) e meno presenze (-3,7%), ma spesa in crescita (+6,9%).

Sicilia e Campania, sedi della Fondazione Teatro Massimo di Palermo e della Fondazione Teatro di San Carlo di Napoli, si attestano a 5,3 e 5,1 milioni di euro (35,13 e 39,74 euro di spesa media). La Sicilia segna +22,1% sulla spesa, trainata dall'*Aida* al Teatro Antico di Taormina e da *La Bohème* e *Il Barbiere di Siviglia* al Teatro Massimo. La Campania allarga la programmazione (+13,8% eventi, +2,8% presenze), e porta in scena con grande successo la prima di *Romeo et Juliette* al San Carlo, ma la spesa scende del 4,3%: più offerta, meno valore per serata. Le Marche cedono su tutti i fronti (-7,5% eventi, -5% presenze, -19,9% spesa); il Piemonte guadagna eventi (+10,3%) e pubblico (+2,5%) ma perde spesa (-11,7%).

Il divario nella spesa media è il termometro più sensibile del valore dell'offerta: 83,79 euro in Veneto contro 9,38 in Trentino-Alto Adige, un rapporto di 9 a 1 tra i poli estremi. Sud e Isole contano il 25% degli eventi, il 21,6% delle presenze e il 12,5% della spesa. Calabria (+116% di presenze) e Basilicata (+185,7%) segnano le variazioni più alte su basi numeriche ancora molto piccole. **Malgrado l'espansione delle sedi** – Lazio +9, Toscana +11, Veneto +7, Puglia +7 – **il peso continua a concentrarsi attorno agli stessi poli**.

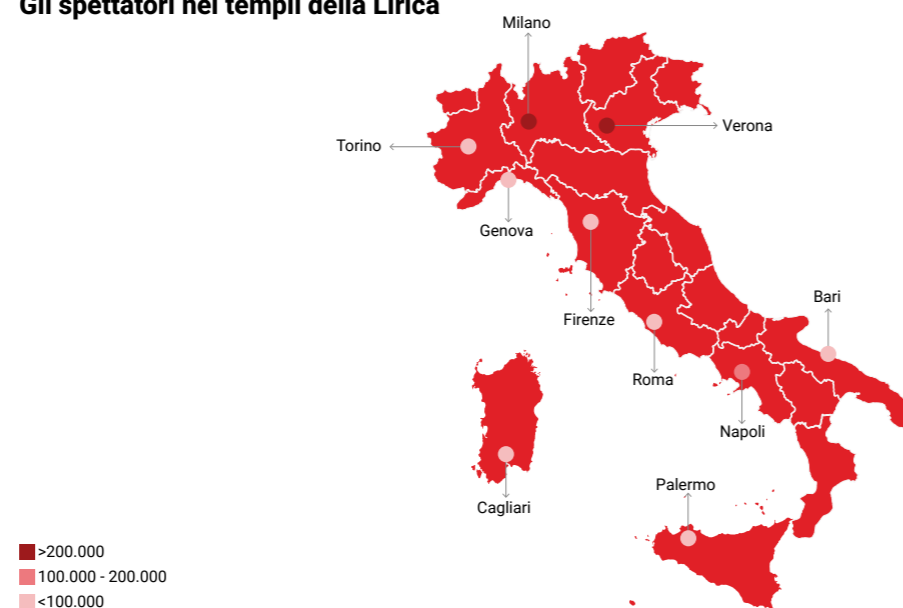
62%

della spesa tra Veneto e Lombardia

I primi dieci templi della Lirica

I palcoscenici più frequentati per lo spettacolo lirico in Italia coincidono generalmente con i teatri delle Fondazioni Lirico-Sinfoniche riconosciute dal Ministero della Cultura, **custodi della tradizione e del patrimonio lirico del Paese**. L'**Arena di Verona** si conferma la cornice che riscuote il più ampio successo di incassi e di spettatori nel 2025 (377.095 presenze per 47 spettacoli), seguita dal **Teatro alla Scala** (243.973 in 132 serate) e dal **Teatro San Carlo di Napoli** (114.977 con 113 eventi). A seguire, il **Teatro Massimo di Palermo**, il **Teatro Regio di Torino** e il **Teatro dell'Opera di Roma**, che hanno accolto rispettivamente 88.364, 81.978 e 76.761 spettatori in 100, 68 e 72 spettacoli. Il **Teatro del Maggio Musicale Fiorentino** registra 66.832 presenze per 57 serate, mentre il **Carlo Felice** di Genova 62.532, su 45 eventi. Chiudono la top ten il **Nuovo Teatro Comunale di Cagliari** (75 eventi, 61.977 presenze) e il **Teatro Petruzzelli di Bari** (53.809 spettatori in 64 serate).

Gli spettatori nei templi della Lirica



L'Arena di Verona si conferma la cornice che riscuote il più ampio successo di incassi e di spettatori nel 2025.



RIVISTA E MUSICAL

Un 2025 *triple threat*: Rivista e Musical in perfetta forma sui palcoscenici d'Italia

Nel settore Rivista e Musical, la tradizione della commedia musicale italiana convive con le grandi produzioni internazionali, adattate per il pubblico nostrano. Recitazione, canto e danza si fondono in un unico linguaggio scenico, e come agli artisti si chiede di essere *triple threat* – ottimi attori, cantanti, danzatori – così il 2025 brilla sulle tre cifre chiave, con spettacoli e spesa a guidare la crescita.

Una stagione da applausi

Con 3.106 spettacoli (+16,6%), 1.655.817 spettatori (+3,5%) e una spesa complessiva di 63.194.431 euro (+10,2%), il settore Rivista e Musical chiude il 2025 con un bilancio in positivo. La crescita dell'offerta supera ampiamente quella del macro-aggregato Teatro nel suo insieme, fermo a +1,2% sugli spettacoli, e distacca in modo netto anche la Prosa (+1,8%). La spesa media per spettatore sale a 38,17 euro (+6,4%), quasi il doppio della media di macro-aggregato (21,55 euro), seconda solo alla Lirica: un valore che misura la disponibilità del pubblico a investire in un'esperienza unica e non replicabile altrove.

I locali attivi salgono a 662 (+18,4%), gli organizzatori a 557 (+14,1%) e i comuni raggiunti a 423 (+16,2%): **il comparto ha allargato il suo perimetro, portando il sipario in piazze nuove**. La forte espansione dell'offerta lascia una traccia precisa sugli indicatori di efficienza, in controtendenza con quanto accade per Prosa e Balletto. L'effetto diretto è una diluizione dell'affluenza media per spettacolo, scesa a 533 presenze (-11,2%), e dell'introito medio per locale, che si riduce a 95.460 euro (-7%).



OLTRE

3 MILA

spettacoli (+16,6%)

63,2 MILIONI DI EURO

spesa del pubblico (+10,2%)

662

locali attivi (+18,4%)

Successi di pubblico tra Broadway e il Bel Paese

1,7 MILIONI

spettatori (+3,5%)

“

Un comparto che tiene insieme la fedeltà ai classici internazionali e una creatività domestica altamente riconoscibile.

Quando viene Dicembre: l'inverno caldo dei Musical e la sorpresa estiva

QUASI

1/5

della spesa è a dicembre

OLTRE

23,5 MILA

nuovi spettatori a luglio

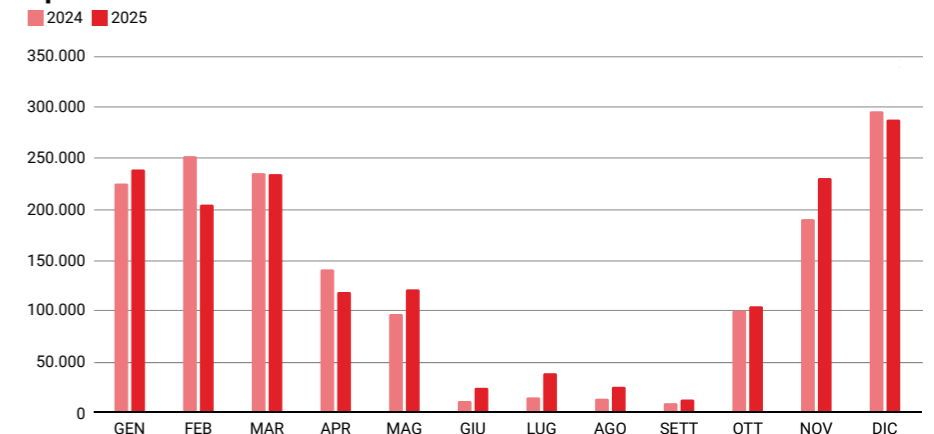
Il più visto nel settore Rivista e Musical, con 98.720 presenze, è *I 7 Re di Roma*, leggenda musicale scritta da Luigi Magni con le musiche di Nicola Piovani, che Enrico Brignano, ereditandola da Proietti, ha portato in una tournée di ampio respiro da Nord a Sud, dal Sistina di Roma all'Arcimboldi di Milano, da Trieste a Catania passando per Bologna, Firenze e Napoli. Al secondo posto (90.862 spettatori) *Aggiungi un posto a tavola*. Il classico di Garinei e Giovannini, con musiche di Armando Trovajoli, nella riedizione del 50° anniversario da parte di Giovanni Scifoni e con la partecipazione straordinaria di Lorella Cuccarini conferma la **capacità delle grandi produzioni della rivista italiana di riempire le platee anche a distanza di decenni dalla loro creazione**. Terza posizione per *Anastasia – Il Musical* (80.614 spettatori), firmata da Broadway Italia per la regia di Federico Bellone.

Completano la top cinque *Moulin Rouge* (51.509) e *Forza venite gente* (47.342), seguiti da *I Tre Moschettieri* con Di Tonno, Matteucci e Galatone (44.930), *A Christmas Carol* (44.216) e *Flashdance il Musical* (43.349). Proseguendo nel ranking delle opere più viste, *Grease*, *West Side Story*, *Mamma Mia*, *Cats* e *Tootsie* convivono con produzioni originali italiane – da *Sapore di Mare* a *Saranno Famosi a Mare Fuori - Il Musical* – a testimoniare la natura duale di un comparto che tiene insieme la fedeltà ai classici internazionali e una creatività domestica altamente riconoscibile.

La stagione fredda – da novembre a marzo – assorbe il 67,4% degli spettacoli e il 72,2% degli spettatori. **Dicembre guida su tutti gli indicatori assoluti**: 553 spettacoli, 287.427 spettatori e 11,4 milioni di euro di spesa, il massimo dell'anno e il 18% dell'intero settore. Novembre, trainato da *A Christmas Carol* e *Rocky Horror Show*, registra una decisa crescita nell'offerta (+41,6% sugli spettacoli rispetto al 2024) e raccoglie 230.240 presenze. **Gennaio è il mese con la spesa media e l'affluenza media più alte della stagione fredda**: 43,86 euro per spettatore e 690 presenze per spettacolo, segnale che i grandi allestimenti in apertura di stagione portano in scena titoli premium con teatri pieni.

L'estate resta un territorio di frontiera, ma nel 2025 questa frontiera si è allargata in modo significativo, grazie in particolare al successo de *I 7 Re di Roma* e di *West Side Story*. **Luglio registra i valori più alti di affluenza media** (766 spettatori per spettacolo) e **spesa media** (46,07 euro). Rispetto al luglio 2024, il pubblico è quasi triplicato: da 16.299 a 39.829 spettatori (+144%), con un'affluenza media che era ferma a 362. Pochi appuntamenti (1,7% del totale annuo) ma in grandi teatri e con platee piene. Giugno raddoppia il pubblico (+101%), agosto cresce dell'82%. Complessivamente, i tre mesi estivi – giugno, luglio e agosto – passano da 47.523 a 99.391 spettatori (+109%), portando il loro peso sul totale annuo del pubblico dal 3% al 6%.

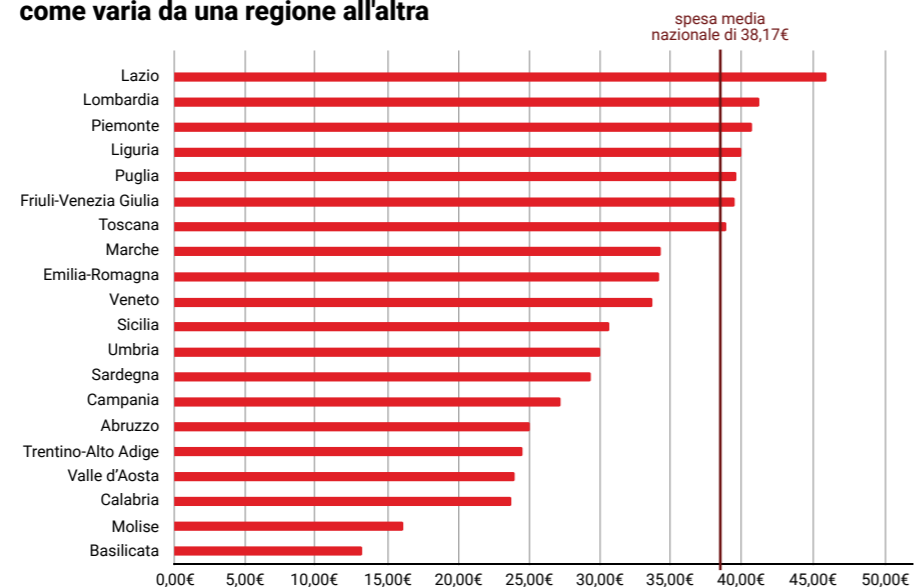
Spettatori di Rivista e Musical nel corso dell'anno: il confronto 2024-2025



Lombardia e Lazio protagoniste della scena

La Lombardia guida la classifica su tutti gli indicatori: 429.212 presenze (+10,3%), 696 spettacoli, 17,7 milioni di euro di spesa. Il Lazio segue al secondo posto sia per pubblico (309.827 presenze, -1,1%) sia per spesa (14,2 milioni di euro). Le due regioni insieme raccolgono oltre il 44% degli spettatori nazionali e il 40% degli spettacoli, ma è sulla spesa che pesano di più: il 28% la Lombardia, il 22,5% il Lazio, quest'ultimo con la spesa media più alta d'Italia (45,97 euro). Insieme assorbono il 50,5% dell'intera spesa nazionale, in lieve aumento rispetto al 49,8% del 2024.

Spesa media per spettatore per Rivista e Musical: come varia da una regione all'altra



Il Nord-Est è in crescita. Il Veneto registra la crescita più marcata tra tutte le regioni, balzando da 55.724 a 92.220 spettatori (+65,5%), con punte di pubblico a luglio per *I 7 Re di Roma* e per *Casanova Opera Pop*. L'Emilia-Romagna cresce del 23,2% (138.971 spettatori), consolidando la sua posizione tra le prime tre regioni per pubblico.

In controtendenza la Campania, che perde il 29,5% del pubblico (da 127.235 a 89.748 spettatori) e il 36,5% della spesa: un calo che riduce il peso del Sud nella composizione nazionale. Le altre regioni meridionali mostrano andamenti più eterogenei: la Calabria espande l'offerta (+37,5% di spettacoli) ma vede scendere gli spettatori del 9,5%; la Puglia recupera sulla spesa (+8,5%) pur con una contrazione del pubblico (-11%).

La spesa media per spettatore approfondisce il divario territoriale: il Centro guida con 42,89 euro, trainato dal primato del Lazio; segue il Nord con 38,57 euro (picco in Lombardia a 41,16) e il Mezzogiorno chiude con 29,63 euro. Nel Sud, la Puglia si attesta a 39,58 euro, sopra la media nazionale; la Basilicata, all'opposto, registra il valore più basso con 13,21 euro.

Roma Re dei Musical

Roma è la città che guida la classifica nazionale per spettatori (295.197), spettacoli (500) e spesa (oltre 13,8 milioni di euro), davanti a Milano che si attesta rispettivamente a 262.339 presenze, 340 spettacoli e oltre 12,4 milioni di euro.

A Roma, tre sedi dominano la scena e da sole raccolgono il 78,7% dell'intero pubblico cittadino. Il **Teatro Brancaccio** guida con 93.999 spettatori su 97 spettacoli, seguito dal **Teatro Sistina** con 86.949 presenze su 162 recite. Il **Sistina Chapiteau** a Tor di Quinto – primo teatro itinerante d'Italia, ideato da Massimo Romeo Piparo – ospita *Moulin Rouge! Il Musical* e porta altri 51.509 spettatori in 84 appuntamenti. Le Terme di Caracalla completano il quadro con 21.659 presenze concentrate in soli 6 spettacoli, e registrano il picco assoluto di pubblico il 17 luglio, con 4.542 spettatori per una serata all'insegna di *West Side Story* sotto le stelle.

OLTRE IL

50%

della spesa tra Lombardia e Lazio



BALLETTTO

Un altro anno in relevé: nel 2025 la danza italiana guadagna pubblico, valore e palcoscenico

Il 2025 del Balletto consolida la crescita dopo lo slancio dell'anno precedente. Protagonista è ancora una volta la danza di Bolle che incanta i grandi palcoscenici, ma il panorama di produzioni, tra teatri storici, festival all'aperto e competizioni agonistiche, è ampio. Tra classico e contemporaneo, il Balletto attrae nuovo pubblico davanti a una disciplina che fonde emozione, tecnica e grazia.

Il passo a tre del 2025

Con 12.296 spettacoli (+0,2%), 2.827.606 spettatori (+5,5%) e 59.721.468 euro di spesa complessiva (+8,4%), il Balletto italiano archivia il 2025 come un anno di **consolidamento dello slancio vissuto nel 2024**. La crescita interessa tutti i fronti contemporaneamente: la spesa media per spettatore sale da 20,57 a 21,12 euro (+2,7%); l'introito medio per evento cresce dell'8,2%, da 4.489 a 4.857 euro, ben oltre l'inflazione; l'affluenza media per serata sale da 218 a 230 spettatori (+5,4%).

L'unica voce in controtendenza riguarda le strutture: le venue attive scendono da 3.343 a 3.267 (-2,3%) e con esse il numero di comuni con almeno uno spettacolo di danza, da 1.306 a 1.276 (-2,3%). Con il pubblico in crescita, la lettura più coerente è quella di **una concentrazione dell'offerta più che di una sua contrazione**. Le compagnie e gli organizzatori sembrano aver puntato su palcoscenici più grandi e più frequentati, privilegiando l'intensità sulla capillarità.



OLTRE

12 MILA

spettacoli (+0,2%)

2,8 MILIONI

spettatori (+5,5%)

Le produzioni che muovono le platee: da Bolle ai classici del Balletto



All'étoile il primato dell'anno nella capacità di attrazione di pubblico attorno agli spettacoli del Balletto.

Dietro i numeri aggregati si muovono produzioni e artisti capaci di spostare da soli migliaia di spettatori. Il caso più emblematico è quello di **Roberto Bolle**. Il suo *Roberto Bolle and Friends* – galà che mescolano repertorio classico e contemporaneo con un cast internazionale di étoile – attraversa l'intera stagione 2025 riscuotendo successi di pubblico in Italia e all'estero.¹ Il tour italiano ha toccato a gennaio il Teatro Regio di Torino e il Teatro Arcimboldi di Milano – dove è tornato a novembre; a marzo ha raggiunto l'EuropAuditorium di Bologna. Luglio è il mese di punta del tour: l'allestimento raggiunge le Terme di Caracalla a Roma, il Teatro Antico di Taormina e l'Arena di Verona, dove il **22 luglio registra il picco con 7.215 presenze**.

Bolle è protagonista anche con il *Caravaggio*: lo spettacolo, capolavoro di danza scultorea, ha animato a maggio il cartellone del Teatro del Maggio Musicale Fiorentino e, tra novembre e dicembre, quelli del Teatro Regio di Torino, del Carlo Felice di Genova e del Teatro Arcimboldi di Milano. In tutto, nel 2025 Bolle raccoglie attorno ai suoi spettacoli 76.857 persone, risultato che consegna all'étoile il primato dell'anno nella capacità di attrazione di pubblico attorno agli spettacoli del Balletto.

Tra gli allestimenti più visti figura anche *Shen Yun*, spettacolo itinerante a livello globale con coreografie di danza classica, etnica e popolare della tradizione della Cina imperiale, che ha toccato tra gli altri il Teatro dell'Opera di Roma, l'Arcimboldi di Milano e il Maggio Musicale Fiorentino, raggiungendo oltre 43 mila spettatori.

Tra gli altri titoli della **tradizione del balletto classico**, *Le Sacre du Printemps* è stato portato in scena dal Corpo di Ballo del Teatro dell'Opera di Roma a Caracalla, con la direzione di Eleonora Abbagnato (oltre 7 mila spettatori), e al Teatro Massimo di Palermo, diretto da Jean-Sébastien Colau (oltre 6 mila presenze).

Lo Schiaccianoci di Čajkovskij, portato in scena da diverse compagnie italiane e internazionali al Teatro dell'Opera di Roma (oltre 18 mila ingressi), al Teatro alla Scala (oltre 17 mila), al Piccolo Teatro di Milano (oltre 13 mila) e all'Arcimboldi (oltre 5 mila), insieme al *Lago dei Cigni*, si confermano infine classici della programmazione indoor della stagione.

Oltre il palcoscenico: la danza che scende in strada e unisce

A Milano, dal 3 al 7 settembre 2025, si è svolta l'ottava edizione di *On Dance*. Il progetto, ideato e diretto da Roberto Bolle e sostenuto da SIAE, sta contribuendo a rendere la danza un fenomeno sempre più collettivo, portandola fuori dai circuiti tradizionali e dalla sala prove e collocandola nella vivacità del tessuto urbano. Inserita nel palinsesto ufficiale dell'Olimpiade Culturale di Milano Cortina 2026 e costruita attorno al tema "Danza e Sport", la rassegna ha esplorato il legame tra gesto atletico e pratica coreografica attraverso spettacoli, workshop, talk e performance urbane: circa 12 mila persone hanno partecipato ad almeno una delle attività in programma.²

59,7 MILIONI DI EURO

spesa (+8,4%)

QUASI

77 MILA

presenze per gli spettacoli di Bolle

1. Roberto Bolle, *Agenda 2025* (fonte: robertobolle.com).

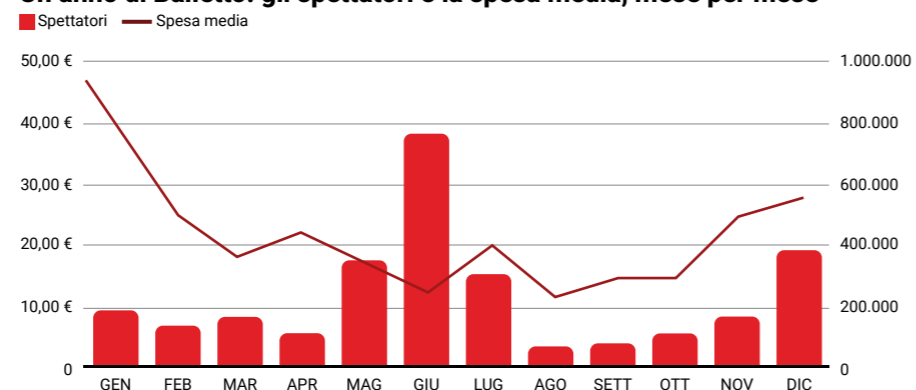
2. Confcommercio Milano, *On Dance 2025: la danza incontra lo sport a Milano in vista di Milano-Cortina 2026*, 16 settembre 2025 (fonte: confcommerciomilano.it).

Bolle di pubblico a gennaio e luglio

Giugno conferma il primato di spettatori e spettacoli: 766.064 presenze, il 27,1% del totale annuale, con 2.799 spettacoli in calendario (22,8%). Ma è anche il mese con la spesa media più bassa: 12,26 euro per spettatore, contro una media annua di 21,12 euro – il che lo rende rappresentativo del solo 15,7% della spesa.

Nel complesso, l'estate (giugno-agosto) concentra il 39,1% delle presenze annuali ma soltanto il 26,6% della spesa. I mesi invernali, dominati dalle stagioni nelle grandi fondazioni e dai galà di punta, esprimono un valore per spettatore che l'estate, pur coi suoi numeri di pubblico, non raggiunge. **Gennaio registra il valore medio per evento più alto dell'anno**, e per distacco: 20,5 mila euro, contro gli 8.500 euro di dicembre, che lo segue in graduatoria. Gennaio segna il record **anche sulla spesa media** (49,12 euro – quasi quattro volte il valore di giugno) e **sull'affluenza media per evento** (417). Sulla spesa media seguono dicembre (28,12 euro) e novembre (25,23 euro).

Un anno di Balletto: gli spettatori e la spesa media, mese per mese



In valore assoluto, però, è **dicembre a guidare sulla spesa** (11 milioni di euro), seguito da gennaio e giugno con 9,4. La spesa media del trimestre estivo (giugno-agosto) è invece di **14,38 euro** per spettatore – quasi un terzo in meno rispetto alla media annua di 21,12 euro.



27%

del pubblico si concentra a giugno

49,12 EURO

spesa media a gennaio

Coreografie su mappa: il Nord si slancia, il Mezzogiorno attende

QUASI

82 MILA

nuovi spettatori a luglio (+42,8%)

“

Se la stagionalità incide sui dati economici, la variabile geografica aggiunge un ulteriore livello di divaricazione.



La distribuzione del tour di Bolle lungo il calendario spiega almeno in parte due fenomeni nei dati mensili: il **picco di spesa media a gennaio** (49,12 euro, il valore più alto dell'anno) e il **balzo di luglio nelle presenze** (+42,8%, la crescita più marcata tra tutti i mesi).

Non è un caso: spettacoli come quelli di Roberto Bolle si svolgono in teatri ad alta capienza, con prezzi strutturalmente sopra la media del settore, davanti a platee sistematicamente esaurite. Il circuito Bolle funziona, nei dati, come un segmento a sé: prezzi premium, teatri pieni, e volumi di domanda che la programmazione ordinaria difficilmente intercetta.

Il duplice andamento stagionale del Balletto – grande afflusso estivo a basso valore unitario (fatte salve le poche produzioni premium) e stagione invernale con volumi di pubblico inferiori ma biglietti più cari – è una struttura consolidata che il 2025 conferma e, con luglio in forte crescita, in parte amplifica.

Se la stagionalità incide sui dati economici, la **variabile geografica aggiunge un ulteriore livello di divaricazione**. In Lombardia la spesa media è 32,40 euro, in Basilicata è 4,98 euro. I due effetti si sommano: chi assiste a un galà invernale in una grande fondazione milanese spende strutturalmente di più di chi frequenta uno spettacolo estivo in una piccola regione del Sud.

La spesa media individuale fotografa la concentrazione del valore in determinati contesti geografici e temporali, e pone una domanda implicita sull'accessibilità della danza per chi vive fuori dai grandi circuiti urbani e dalla stagione invernale, o lontano dalle suggestive cornici dei teatri antichi.

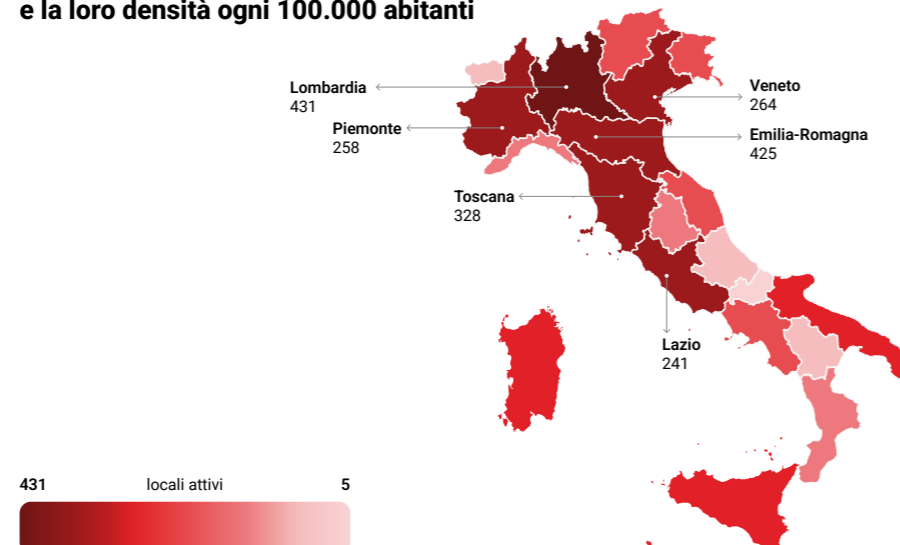
Il record di spesa è della Lombardia, che con 18,5 milioni di euro (31% della spesa nazionale) si distacca a distanza dalla seconda e dalla terza posizione (Lazio, 7,3 milioni, e Piemonte, 6,8). Il podio della spesa è conservato anche sull'introito medio per locale e sulla spesa media, ma per quest'ultima con valori molto più vicini tra le tre regioni (32,40 euro, 26,44 e 25,44).

La Lombardia si conferma nettamente la prima regione anche per presenze: 571.066 spettatori, il 20,2% del totale nazionale, con una crescita robusta sia in volume (+12,5%) sia in valore (+22,6% di spesa, oltre 3,4 milioni di euro in più). L'Emilia-Romagna, seconda per spettatori, è la sorpresa geografica dell'anno: +29,6% di presenze (da 271.243 a 351.604), la crescita regionale sul pubblico più marcata del Paese.

Seguono il Lazio (276.945 presenze, +3,4%), il Piemonte (268.001, +0,6%) e la Toscana (232.129, +4,3%). Il Veneto, sede della Biennale Danza, registra nel 2025 a livello regionale una flessione nelle presenze del 4,5% (da 233.951 a 223.406 spettatori).

Il Nord nel suo complesso concentra quasi il 59% del pubblico nazionale: il Nord-Ovest raccoglie il 32,4% degli spettatori, il Nord-Est segue al 26,3%. Il Centro pesa per il 24,1%; Sud e Isole insieme per il restante 17,2%. Il gap non è solo quantitativo: la spesa media in Lombardia (32,40 euro) è più del doppio di quella in Emilia-Romagna (14 euro) e sei volte e mezzo quella della Basilicata (4,98 euro). Il Mezzogiorno mostra segnali contrastanti: la Campania cresce del 19,2% sulle presenze, la Calabria dell'11,6%, ma su basi ancora molto piccole. Il caso-limite rimane il Molise: 1.712 spettatori e un calo del -48,3%, espressione della fragilità di contesti in cui la presenza della danza dipende da pochi organizzatori locali. La riduzione dei locali attivi è distribuita su più regioni, ma non corrisponde ovunque a una perdita di pubblico: in Lombardia e in Toscana le sedi calano mentre le presenze crescono, segnale di una programmazione più selettiva ed efficace.

I luoghi del Balletto, regione per regione, e la loro densità ogni 100.000 abitanti



La danza a Rimini: uno tsunami di lustrini invade la Riviera romagnola

Oltre al balletto classico e alla coreografia da palcoscenico, il settore racchiude anche la **danza di tipo agonistico** in scena nell'ambito di spettacoli, saggi e competizioni. Da sabato 4 a domenica 13 luglio si è tenuta presso il Rimini Fiera l'edizione 2025 dei Campionati Italiani di Categoria organizzati da FIDESM - La Federazione Italiana di Danza Sportiva e Sport Musicali. L'evento ha registrato un boom di presenze - oltre 48 mila - portando un afflusso notevole di pubblico sulla Riviera romagnola e registrando, nella data del 7 luglio, il primato come **giornata più partecipata del comparto nel 2025** (8.442 ingressi).

59%

del pubblico è al Nord

31%

della spesa è in Lombardia



BURATTINI E MARIONETTE

Dalle mani al cuore: la tradizione che parla a grandi e piccini continua a crescere e a evolversi

Il teatro di figura – radicato nella tradizione dell'artigianato italiano, dall'Opera dei Pupi siciliana alle marionette lombarde – nel 2025 continua a espandersi in tutto il territorio nazionale, integrandosi con le nuove tecnologie, dall'animazione al web 3.0. Non solo intrattenimento per l'infanzia, ma un'arte di prossimità capace di intercettare il pubblico adulto e i flussi turistici, e di rinnovarsi senza perdere la propria identità.

Il teatro di figura espande le sue radici

3.500

spettacoli (+23,6%)

OLTRE

235 MILA

spettatori (+11,6%)

1,7 MILIONI

spesa (+11,5%)

7,06 EURO

spesa media individuale (-0,1%), la più bassa in assoluto

Per il settore Burattini e Marionette il 2025 è un anno di espansione: 3.500 spettacoli (+23,6%), 235.732 spettatori (+11,6%) e una spesa complessiva di 1,7 milioni di euro (+11,5%).

I locali attivi passano da 588 a 688 (+17%); gli organizzatori, che aumentano da 211 a 224 (+6,2%), gestiscono 3 sedi ciascuno (lo stesso dato del 2024), e i comuni con almeno uno spettacolo salgono da 386 a 400 (+3,6%). La presenza territoriale si allarga in modo più rapido di quanto crescano gli spettatori, e l'affluenza media per evento scende infatti da 75 a 67 ingressi (-9,7%): più date, più palcoscenici, **ma ogni singolo appuntamento è leggermente meno frequentato rispetto all'anno precedente**. Anche l'introito medio per spettacolo, insieme all'affluenza media, si riduce: da 527 a 475 euro (-9,8%).

Il teatro di figura è una forma di spettacolo di prossimità accessibile per definizione, e anche nel 2025 si conferma **il settore con la spesa media individuale più bassa dell'intero sistema**, davanti a Cinema (7,52 euro), Fiere (8,43 euro) e Mostre (9,68 euro). La spesa media per spettatore resta infatti sostanzialmente invariata rispetto al 2024: 7,06 euro (-0,1%), senza risentire di alcuna dinamica inflattiva.



L'inverno tiene i fili del calendario

“

Il pubblico delle famiglie si muove nei week-end freddi:
le platee più piene sono a febbraio e gennaio.

OLTRE IL

39%

degli spettatori nei primi
3 mesi dell'anno

Dalla bottega artigiana al web 3.0: maestria antica che guarda al futuro

L'innovazione tecnologica apre nuove possibilità anche per un settore che ha nella tradizione artigianale la sua radice più profonda. *Marionette 3.0*, progetto dell'Università degli Studi di Milano con il Centro APICE e il Teatro Colla, digitalizza e valorizza l'archivio storico del Teatro di Gianni e Cosetta Colla: non una semplice scansione di documenti, ma la trasformazione del patrimonio fisico – marionette, bozzetti, scenografie – in un ecosistema digitale immersivo attraverso modelli 3D, realtà aumentata e intelligenza artificiale. *Marionette 3.0* è parte di *Immersinscena*, progetto più ampio coordinato dalla Fondazione CHANGES nell'ambito del PNRR, che adotta una metodologia integrata di valorizzazione degli archivi teatrali attraverso le tecnologie immersive.¹

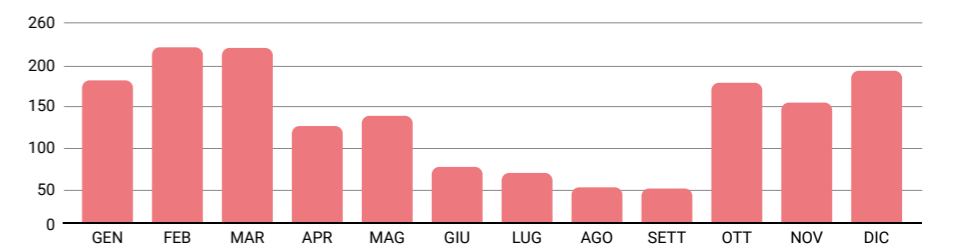
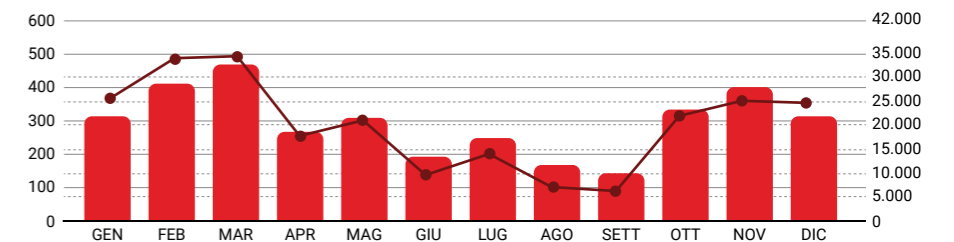
Il calendario di Burattini e Marionette ha una forma precisa: **due momenti forti nei primi e negli ultimi tre mesi**, separati da un lungo avvalimento estivo con il minimo a settembre (140 spettacoli, 6.058 spettatori, 2,6% della spesa annua). Il pubblico delle famiglie si muove nei week-end freddi: le platee più piene sono a febbraio (83 spettatori per evento, picco assoluto di spesa con 226.846 euro) e gennaio (82), seguiti da dicembre (79).

Marzo è primo per presenze totali grazie al numero più alto di spettacoli (462), con il Carnevale che amplifica il pattern: nei cinque giorni **dal 28 febbraio al 4 marzo il settore raccoglie oltre 6 mila spettatori**, praticamente gli stessi dell'intero mese di settembre. Il trimestre gennaio-marzo vale 1.174 spettacoli (33,5% del totale), 92.380 spettatori (39,2%) e 637,5 mila euro di spesa (38,3%), con una spesa media di 6,90 euro, leggermente sotto la media annua di 7,06: più pubblico in sala, a prezzi lievemente più contenuti.

La seconda concentrazione, tra ottobre e dicembre, è più distribuita: **ottobre ha la spesa media più alta dell'anno** (8,60 euro), novembre concentra più spettacoli nel trimestre – che nel suo insieme vale il 29,3% degli spettacoli, il 29,6% degli spettatori e il 32,1% della spesa – mentre **dicembre raccoglie la quota di spesa più elevata** del periodo (11,8% del totale annuo) e la stessa quota di spettatori di novembre (entrambi al 10,3%).

L'offerta e il pubblico nel 2025 – Come varia la spesa nel corso dell'anno

■ Spettacoli ● Spettatori ■ Spesa (€ migliaia)



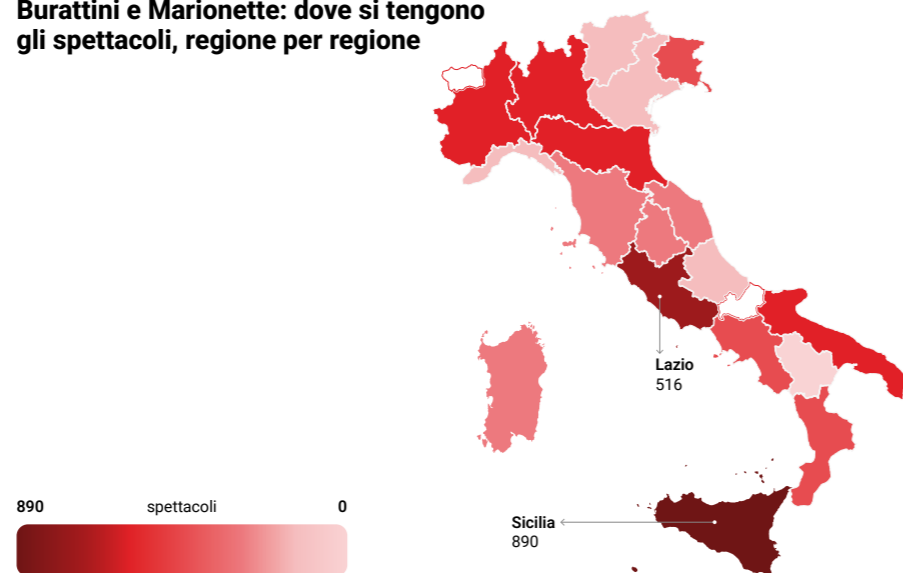
1. Fondazione CHANGES, *Marionette 3.0: valorizzazione dell'archivio Teatro Colla attraverso prodotti e strumenti del web 3.0* (fonte: fondazionechanges.org).

L'isola che guida e la mappa che si espande

La Sicilia domina la geografia di Burattini e Marionette nel 2025: 890 spettacoli (25,4% dell'offerta nazionale), 41.863 spettatori (17,8% del pubblico) e 355.068 euro di spesa (21,3% del totale), con crescita coerente su tutti i fronti (+14,5%, +19%, +21,1%) e un distacco netto dal resto d'Italia.

Dietro la Sicilia il quadro si articola. Il Lazio è secondo per spettacoli (516, -6,4%) e spettatori (36.150, -20,1%), ma terzo per spesa (279.910 euro, -18,9%), in calo su tutti e tre gli indicatori. La Lombardia è seconda sulla spesa, stabile sugli spettacoli (quattro in meno) e in crescita su spettatori (+14,7%) e spesa (+25,2%), con la spesa media più alta d'Italia: 10,18 euro per spettatore contro 7,06 euro a livello nazionale. Le prime tre regioni insieme coprono il 45,5% del pubblico e il 56,1% della spesa.

Burattini e Marionette: dove si tengono gli spettacoli, regione per regione



Il dato più significativo viene dalle variazioni. In alcune regioni il settore si consolida su basi già esistenti — Piemonte (+64,5% di spettatori), Friuli-Venezia Giulia (+42,5%) — mentre in altre parte da valori molto contenuti. In Calabria gli spettacoli passano da 25 a 149 (+496%) e gli spettatori da 2.640 a 9.611 (+264,1%), con i locali attivi che crescono da 18 a 49 e i comuni coperti che aumentano da 15 a 31. In Sardegna i locali raddoppiano da 26 a 56, per 123 spettacoli e 5.892 spettatori. Sono mercati ancora in formazione, ma la rete si sta costruendo.

Le macro-aree confermano questa lettura: il Centro perde il 9,9% (-6.685 spettatori), trascinato dal calo del Lazio, mentre tutte le altre aree crescono (Isole +23,7%, Nord-Ovest +25,4%, Sud +21,0%, Nord-Est +16,1%).



Animatronic e storie su legno: le opere più amate tra animali e tradizione

Storie antiche, universi lontani e mondi perduti raccontati con occhi nuovi: sono le trame che nel 2025 hanno mosso più pubblico nel settore Burattini e Marionette. Tra gli allestimenti più visti c'è il *Pinocchio* della Compagnia Marionettistica Carlo Colla & Figli, un capolavoro di marionette, figurini e animali antropomorfi che porta in scena l'incantevole ed eterna opera di Collodi.

Riscuote un grande successo di pubblico anche *Dinosauri Vivi*, uno spettacolo itinerante che porta la preistoria in animatronic da Nord a Sud, unendo scienza, divertimento e messaggi educativi di inclusione e contro il bullismo. L'allestimento ha registrato picchi a Milano, Messina, Firenze e Palermo, segno di una Sicilia viva anche oltre la tradizione dei Pupi, che ha registrato anche quest'anno un grande successo di pubblico.

La letteratura per l'infanzia continua a richiamare il pubblico dei più piccoli anche con *Buon Compleanno Giulio Coniglio*, amato personaggio nato dalla matita di Nicoletta Costa, *Il Piccolo Principe: Viaggio tra i pianeti* del Teatro Umbro dei Burattini e *I tre porcellini*, per la regia di Caterina Vitiello.



Sicilia al vertice: l'eredità dell'Opera dei Pupi

L'Opera dei Pupi siciliana, iscritta dal 2008 nella Lista del Patrimonio Culturale Immateriale dell'UNESCO, affonda le radici all'inizio del XIX secolo: una tradizione di grande successo tra le classi lavoratrici dell'epoca, che racconta l'epica medievale — cavalieri paladini, battaglie — attraverso le celebri figure scolpite in legno, decorate a mano e rivestite con la caratteristica armatura. I 10.375 spettatori riuniti attorno alla tradizione dei Pupi a Siracusa, con picchi nella settimana centrale di agosto, misurano una capacità di richiamo che trascende il pubblico locale e diventa appuntamento turistico e culturale di rilievo nazionale. È su questo substrato che si fonda il primato della Sicilia nel settore: crescita coerente su spettacoli, spettatori e spesa, con un pubblico disposto a spendere più della media (8,48 euro per spettatore contro 7,06 euro a livello nazionale).

OLTRE

1/4

dell'offerta è in Sicilia

OLTRE

10 MILA

spettatori per l'opera dei Pupi a Siracusa

ARTE VARIA

Arte Varia: che Alegria! Il settore più esuberante dello spettacolo vola col Cirque du Soleil

L'Arte Varia non ha un solo volto: carnevali, acrobazie, spettacoli di magia, folklore, riti popolari, show che fondono linguaggi artistici diversi. La varietà è il suo principio organizzatore, e nel 2025 il settore la esprime fino in fondo, spinto da un doppio motore: la tradizione popolare da un lato, e dall'altro lo spettacolo internazionale di eccellenza, che muove la spesa e attrae nuovo pubblico.

Un anno acrobatico

L'Arte Varia è il comparto più eterogeneo e cangiante dell'intero sistema dello spettacolo dal vivo. Sotto la sua etichetta convivono mondi diversi: i carnevali storici con le loro colossali macchine allegoriche, le danze aeree e le imprese degli acrobati, gli spettacoli itineranti di magia, il palio medievale in una piazza di provincia, la festa popolare che anima un borgo dell'entroterra, le nuove esperienze immersive per adulti e bambini, al crocevia tra parco divertimento e spettacolo dalla potenza scenica e visiva memorabile. Non un genere, ma una moltitudine di linguaggi accomunati dalla capacità di trasformare qualsiasi spazio in un luogo di intrattenimento.

Nel 2025 questo universo registra 21.492 spettacoli (-0,4% rispetto ai 21.572 del 2024), un dato sostanzialmente stabile che cela però **una dinamica ben più vivace sul fronte del pubblico e, soprattutto, della spesa**. I 4.778.450 spettatori segnano un +13,9% rispetto al 2024 (584.449 presenze in più); la spesa complessiva balza da 60.980.070 euro a 80.495.151, con una crescita del 32% che non ha eguali tra i settori del macro-aggregato Teatro.

La spesa media per spettatore sale da 14,54 a 16,85 euro (+15,9%), mentre l'affluenza media per evento cresce da 194 a 222 spettatori (+14,4%). L'introito medio per locale passa da 15.913 a 26.479 euro (+66,4%), e quello per singolo spettacolo sale da 2.827 a 3.745 euro (+32,5%). Il settore, pur riducendo il numero di locali attivi (da 3.832 a 3.040, -20,7%) e di organizzatori (da 3.477 a 2.775, -20,2%), aumenta la qualità economica dell'offerta: **meno sedi, più valore per ciascuna**.

4,8

MILIONI

spettatori (+13,9%)

80,5

MILIONI
DI EURO

spesa (+32%)

“

Non un genere, ma una moltitudine di linguaggi accomunati dalla capacità di trasformare qualsiasi spazio in un luogo di intrattenimento.

Tanti modi per stupire: l'Arte Varia tra tradizione, spettacolo ed evento immersivo

“

Litinerario italiano del *Cirque du Soleil* ha inciso in modo determinante sui dati mensili e regionali, ridisegnando la mappa economica del settore.

L'offerta di arte varia che ha mosso più pubblico nel 2025 si racconta attraverso tre anime distinte, ciascuna con la propria logica di attrazione e il proprio rapporto con il territorio.

La prima è quella della **tradizione popolare**, incarnata dai grandi Carnevali storici italiani. Il Carnevale di Viareggio guida con 405.800 spettatori, risultato che da solo determina il primato toscano per presenze nell'intero settore. Attorno a lui si dispiegano Sciacca (oltre 119 mila spettatori), Acireale (oltre 82 mila), Putignano (oltre 47 mila), Fano (oltre 40 mila), Cento (oltre 32 mila) e Ivrea (oltre 22 mila): tutta la galassia carnevalesca italiana porta in piazza oltre 800 mila persone tra gennaio e febbraio, con la cadenza di un rito collettivo radicato nella storia delle comunità locali. Completano il quadro palii, rievocazioni medievali e feste patronali – da *Medioevo a Valvasone* (33.774 spettatori) fino a *Medieval Times* di Lazise (37.486), da *Volterra AD1398* (13.776) al *Palio di Asti* (9.122) – tutti eventi legati a una geografia precisa e a una comunità che li riconosce come propri.

La seconda anima è quella dello **spettacolo di eccellenza nazionale e internazionale**, rappresentato nel 2025 da *Alegria! In a New Light* del Cirque du Soleil, con **234.830 presenze in tre città italiane**. Il Cirque du Soleil, a dispetto del nome, non è circo ma uno spettacolo in cui danza aerea, musica dal vivo, acrobazia e regia visiva si fondono sotto il Grand Chapiteau. Il suo itinerario italiano ha inciso in modo determinante sui dati mensili e regionali, **ridisegnando la mappa economica del settore**. Lo spettacolo ha toccato Roma dal primo marzo al 13 aprile (oltre 75 mila spettatori), Sesto San Giovanni dal 25 aprile al 2 giugno (oltre 87 mila ingressi), Trieste dal 13 giugno al 13 luglio (oltre 71 mila). Il tour di Arturo Brachetti, *Solo*, incarna nel 2025 lo spettacolo di arte varia di eccellenza italiana: 39 mila presenze in 23 città, esempio compiuto di touring art nazionale ad alto valore artistico.

La terza anima è quella dello **spettacolo immersivo**, con *This Is Wonderland* come interprete più efficace dell'anno. Tre allestimenti, tre città, tre universi narrativi: *Peter Pan – Never Stop Dreaming* a Roma (oltre 275 mila spettatori), *Alice – Lost Inside You* a Rimini (oltre 114 mila), *Pinocchio – Back to Wood* a Napoli (oltre 97 mila). Con oltre 488 mila ingressi complessivi, il **format trasforma lo spettacolo in esperienza** e si conferma uno dei casi di maggior successo del teatro-evento familiare in Italia.



OLTRE

488

MILA

ingressi per *This Is Wonderland*

Il Casanova al Carnevale di Venezia diventa spettacolo d'arte varia

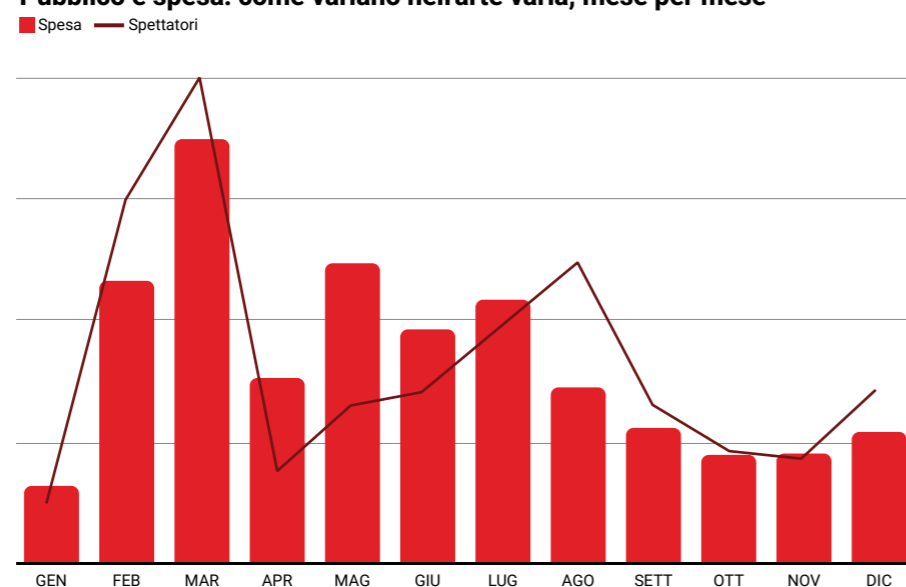
Sullo sfondo del Carnevale, Venezia ha ospitato dal 27 febbraio al 4 marzo un evento unico in cui la città lagunare non è semplice cornice ma parte integrante della narrazione. *Giacomo. Una storia d'amore* porta in scena la figura di Giacomo Casanova in un susseguirsi di quadri e immagini narrative raccontate attraverso lo sguardo e la voce dell'amata Henriette. Lo spettacolo, che ha incluso performance attoriali e di canto lirico, danze, acrobazie e macchine sceniche, era immerso nel palcoscenico naturale della Darsena grande, arricchito con una scenografia notturna di fontane danzanti, luci e video di arte digitale, e ha richiamato oltre 23 mila spettatori.

Marzo si prende la scena, l'estate domina l'offerta

Febbraio, per tradizione il mese identitario del settore, nel 2025 ha visto 711.687 spettatori radunarsi prevalentemente attorno ai grandi Carnevali storici. Il dato è in calo rispetto al 2024, per effetto della data mobile del carnevale, ma la connotazione del mese resta intatta: è il momento in cui l'arte varia occupa le piazze e le strade del Paese con la potenza del carnevale e delle tradizioni popolari.

La stagionalità del 2025 evidenzia l'impronta del Cirque du Soleil nel muovere pubblico e, in misura maggiore, la spesa. Il picco di pubblico e spesa è a marzo: in questo mese, con un numero di spettacoli sostanzialmente stabili, le presenze registrano un aumento esponenziale (344,1%), passando da 212.383 a 943.259, mentre la spesa triplica da 4,9 a 14 milioni di euro. È l'effetto combinato del Cirque du Soleil, che incide sulla spesa, e del carnevale, che concentra pubblico nella fase finale dei festeggiamenti. Nel complesso, marzo vale il 19,7% del pubblico annuo e il 17,4% della spesa. Lo stesso schema si ripete ad aprile (+15,2% di spettatori, spesa quasi triplicata) e maggio (+46,8% di spettatori, +116,6% di spesa), frutto degli eventi sotto il Grand Chapiteau di Sesto San Giovanni.

Pubblico e spesa: come variano nell'arte varia, mese per mese



La tappa triestina porta in città il Cirque du Soleil fino al 13 luglio, e l'effetto si legge con chiarezza sui dati di giugno e luglio: gli spettacoli restano sostanzialmente invariati rispetto al 2024, ma la spesa sale da 5,09 a 7,74 milioni di euro in giugno (+52%) e da 5,61 a 8,72 milioni in luglio (+55,3%). È la conferma di un pattern costante lungo tutta la tournée: il Cirque du Soleil non gonfia il numero di eventi, ma incide sul valore economico generato. Luglio e agosto insieme raccolgono 1.053.201 spettatori, il 22% del totale annuo. Se spettatori e spesa seguono il calendario del carnevale e del Cirque du Soleil, l'offerta obbedisce invece a una logica diversa e più stabile: è l'estate a concentrare il maggior numero di eventi, con giugno, luglio e agosto che ospitano il 47,5% dell'offerta annua. Il settore, dalle feste patronali ai festival

itineranti, trova nella stagione calda il suo momento di massima espansione. Agosto – con 592.212 presenze (+38%) – si afferma come secondo mese per volume di pubblico grazie alla sola forza degli eventi estivi all'aperto, senza più il contributo di *Alegria*. Da settembre in poi il comparto rientra nei ritmi consueti: ottobre, novembre e dicembre chiudono tutti in leggero calo rispetto all'anno precedente, soprattutto sul fronte della spesa.

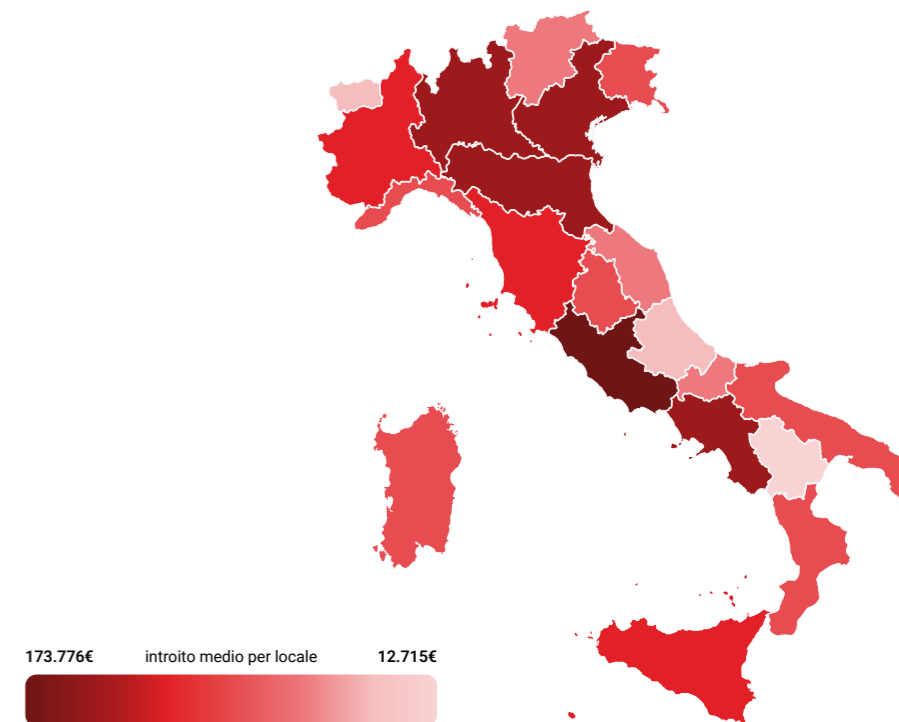
La geografia che varia

La mappa geografica del 2025 conserva alcuni primati consolidati e ne ridisegna altri in modo sostanziale, sempre per via dell'impatto del Cirque du Soleil.

La Toscana si conferma la prima regione per spettatori con 772.300 presenze (+4,9%, il 16,2% del pubblico), costruite in larga parte attorno al Carnevale di Viareggio e al suo indotto. La Lombardia guida per spesa assoluta con 22 milioni di euro – il 27,3% dell'intera spesa nazionale – e registra una crescita del 54,6% rispetto al 2024. Con 3.252 spettacoli (+5,6%) è anche l'unica grande regione in controtendenza rispetto al leggero calo dell'offerta riscontrato a livello nazionale. L'Emilia-Romagna guida sugli spettacoli (5.090) e registra un balzo di spettatori del 41,6% (da 387.751 a 549.172). Il Lazio si posiziona secondo per spesa (12,13 milioni, +27,1%) e terzo per spettatori (628.187).

Il caso più eclatante dell'anno è il Friuli-Venezia Giulia, trainato dalla tappa triestina del Cirque: la spesa regionale passa da 387.655 a 6.824.609 euro (+1.660,5%) e gli spettatori quasi raddoppiano, da 90.290 a 166.292 (+84,2%).

Arte varia e introito medio per locale, regione per regione



La Puglia registra più del doppio degli spettatori (da 134.388 a 291.006), complice, tra gli altri, il *Parco d'Inverno* a Gallipoli e il traino del Carnevale di Putignano; la Sicilia cresce del 42% (da 271.245 a 385.289), e l'Abruzzo raddoppia il numero di spettacoli (da 110 a 223), seppur su una base molto contenuta.

La crescita non riguarda tutti allo stesso modo. Regioni come Liguria, Valle d'Aosta, Veneto, Basilicata, Calabria, Campania e Sardegna chiudono l'anno in calo su uno o più indicatori: si tratta per lo più di regioni che partono da una base di offerta ridotta o che, in assenza di eventi di richiamo sufficientemente forti, non riescono a tenere il passo con i territori che nel 2025 sono stati più attrattivi.

+6,4 MILIONI DI EURO

di spesa in Friuli Venezia Giulia, tappa del Cirque du Soleil

CIRCO

Poche luci e molte ombre sotto lo chapiteau: i numeri del Circo in Italia e lo sguardo al futuro

Tendoni montati e smontati di città in città, programmazione capillare fino ai piccoli comuni, dinastie di artisti che costruiscono la stagione anno dopo anno. Nel 2025 il comparto non brilla e i dati rendono necessario un rinnovamento. I volumi e gli incassi si flettono, ma la rete geografica si allarga e, malgrado la diffusa disaffezione del pubblico rispetto al circo con animali, la tradizione tiene la scena.

Calano pubblico e spesa ma si estende la mappa

Nel 2025 il Circo registra 15.093 spettacoli (-5,8% rispetto ai 16.019 del 2024), 830.455 spettatori (-6,1%) e una spesa complessiva di 8.109.688 euro (-12,7%). Tutti e tre gli indicatori principali sono in calo, con la spesa che arretra in misura più che doppia rispetto al pubblico: segnale che si contrae non solo il numero di chi partecipa, ma anche il valore medio di ciascun appuntamento.

La spesa media per spettatore scende infatti a 9,77 euro (-7%), confermando il Circo come uno dei settori a più basso costo d'accesso dell'intero macro-aggregato Teatro.¹ L'introito medio per locale cala a 5.062 euro (-12,2%) e quello per singolo spettacolo a 537 euro (-7,4%). **L'affluenza media per evento è sostanzialmente invariata**, attestandosi a 55 presenze per spettacolo (-0,4%). Chi monta il tendone, in media, riempie la stessa quota di posti dell'anno precedente: è il segnale che **la domanda non si è del tutto volatilizzata: piuttosto, si è ridistribuita su meno eventi** a minore resa economica rispetto all'anno precedente.

La rete organizzativa tiene: 1.602 locali attivi (-0,6%), 256 organizzatori (-0,4%), ma più comuni raggiunti (1.037, +4,9%). Quest'ultimo dato è l'unico in controtendenza rispetto agli indicatori economici e di pubblico: il circo allarga la propria presenza geografica anche mentre arretra sui volumi.



OLTRE

15

 MILA

spettacoli (-5,8%)

OLTRE

830

 MILA

spettatori (-6,1%)

Il peso di un'altra idea di circo

Il circo tradizionale porta i segni di una crisi strutturale che precede il 2025: **dieci anni fa l'affluenza media per evento si attestava a 72 spettatori**, contro i 55 di oggi²: è un dato che racconta una disaffezione progressiva, alimentata anche da una **crescente sensibilità collettiva sul tema dell'impiego degli animali nello spettacolo**.³ Quella che un tempo era la cifra identitaria e la ragione di attrazione del circo – lo spettacolo in gabbia, l'esibizione equestre, gli animali esotici – è diventata per la maggior parte del pubblico un motivo di allontanamento, se non addirittura di precisa presa di posizione.

In questo scenario già indebolito non ha verosimilmente aiutato la presenza, nel cartellone dell'Arte Varia, di *Alegria! In a New Light*, il tour del Cirque du Soleil che ha attratto 234.830 spettatori in tre città italiane, una platea equivalente al 28,3% degli spettatori dell'intero settore Circo.

“

Quella che un tempo era la cifra identitaria e la ragione di attrazione del circo – lo spettacolo in gabbia, l'esibizione equestre, gli animali esotici – è diventata per la maggior parte del pubblico un motivo di allontanamento, innescando in molti casi una precisa presa di posizione.



OLTRE

8,1

 MILIONI DI EURO

spesa (-12,7%)

55

presenze per evento

48

nuovi comuni (+4,9%)

Il Grand Chapiteau del Cirque du Soleil non ospita un circo nel senso tradizionale: musica dal vivo, esibizioni teatrali e coreografie elaborate lo distinguono dal circo acrobatico in senso stretto e lo collocano di diritto nel settore dell'Arte Varia. Ma il pubblico che porta è lo stesso che potrebbe riempire i tendoni tradizionali: famiglie, bambini, appassionati di acrobazie. L'effetto di saturazione della domanda sui territori è difficile da quantificare, ma è **in parte visibile nelle due grandi regioni che hanno ospitato il Cirque du Soleil**, il cui calo pesa in modo determinante sui numeri del comparto: la Lombardia registra la flessione più brusca del settore (-40,9% di spettatori e -37,8% di spettacoli); il Lazio perde il 19,8% del pubblico a fronte di una contrazione dell'offerta del 9,8%.

La legislazione si è mossa nella stessa direzione della sensibilità pubblica: la Legge delega sullo spettacolo n. 106 del 2022 prevede il "superamento dell'uso degli animali nei circhi e negli spettacoli viaggianti". Con l'ulteriore proroga dei termini per l'approvazione del decreto attuativo al 31 dicembre 2026, saranno i prossimi rapporti SIAE a misurare l'effetto concreto di una transizione a un nuovo modo di pensare il circo.

1. Il settore con la spesa media individuale più bassa è Burattini e Marionette (7,06 euro).

2. Cfr. Rapporto SIAE 2015, p. 99.

3. Una certa disaffezione nel pubblico rispetto al modello di circo tradizionale era già emersa in un'indagine Doxa-BVA commissionata da LAV, in cui è emerso che oltre il 76% degli italiani è contrario all'uso degli animali nei circhi, il 79% è favorevole al contributo pubblico nei confronti di circhi che si riconvertono a un modello di spettacolo privo di animali, a cui l'80% dei rispondenti dell'indagine sarebbe propenso ad assistere. LAV - Lega Anti Vivisezione, *Indagine DOXA: gli italiani sono contrari al circo con animali* (fonte: lav.it).

L'inverno del circo regge ma perde terreno

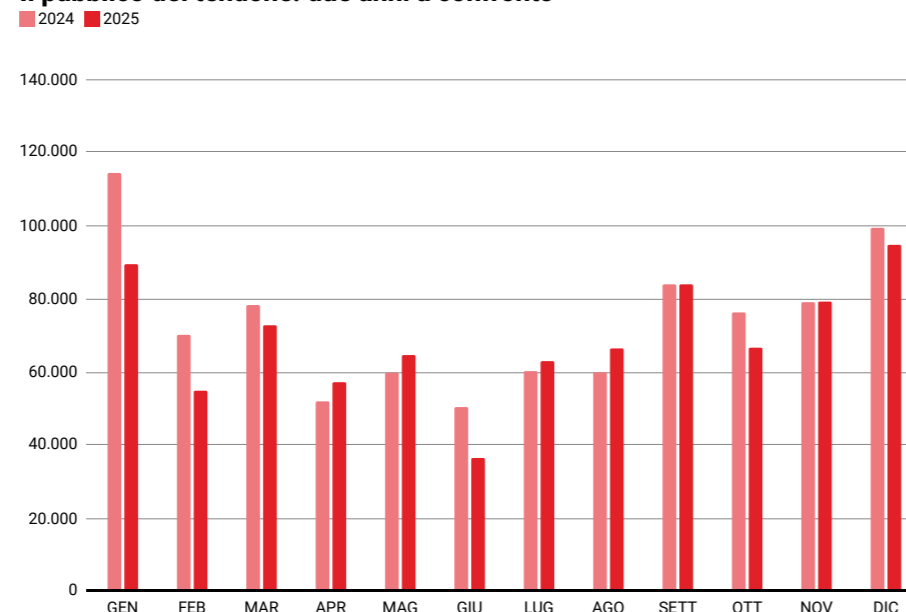
La curva mensile del circo nel 2025 racconta una stagionalità pronunciata, con volumi che si concentrano ai due estremi dell'anno. **Dicembre guida sia per spettatori (94.872) che per spettacoli (1.619, +5,6% sul 2024)**, confermando una preferenza per l'appuntamento circense sotto le feste. Gennaio segue con 89.603 presenze e settembre chiude il podio con 84.095, quasi identico al settembre 2024 (+0,1%). L'autunno si conferma una finestra di programmazione strutturalmente stabile, con un'affluenza media per evento tra le più alte dell'anno (65 spettatori a settembre e a novembre).

L'estate è il territorio tradizionalmente più debole del circo, e i dati 2025 confermano la tendenza: giugno tocca il minimo annuo con 36.298 spettatori (-28%), luglio e agosto si attestano rispettivamente a 62.758 e 66.781. Tuttavia, letti in variazione sul 2024, i mesi estivi mostrano un profilo più articolato: **luglio (+4,1%), agosto (+11,7%)** e i mesi primaverili di **aprile (+10,4%) e maggio (+8,2%) sono tra i pochi in variazione positiva**.



Il calo reale, quello che pesa sul consuntivo annuo, **si concentra nell'inverno**: gennaio perde il 21,7% degli spettatori sul 2024, febbraio il 21,9%. Sono i due peggiori mesi dell'anno in termini di variazione. Il primo trimestre cede il 17,4% del pubblico rispetto al 2024, mentre il terzo trimestre (luglio-settembre) cresce del 4,7%. Ottobre chiude il quadro con un -12,4% di spettatori e un -21,4% di spettacoli: il mese, che nel 2024 aveva registrato una performance solida, si rivela in questo ciclo uno dei punti di maggiore cedimento.

Il pubblico del tendone: due anni a confronto



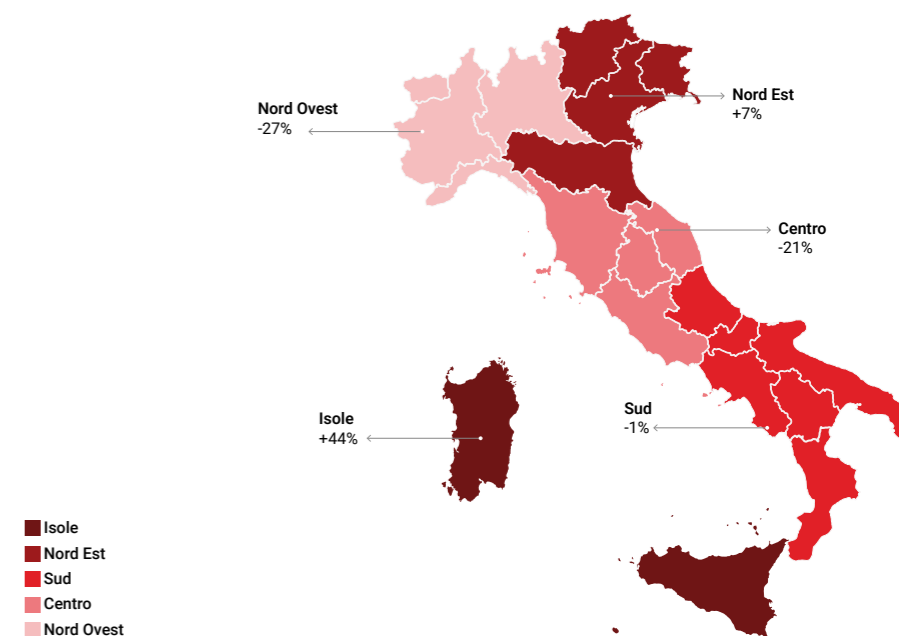
Le Isole avanzano sul pubblico, il Nord arretra

+44%
di spettatori nelle Isole

43%
del pubblico è nel Mezzogiorno

La mappa geografica del circo nel 2025 cambia in modo significativo rispetto all'anno precedente. **La macro-area che cresce di più è quella delle Isole: +44% di spettatori**, trainata da una Sicilia in forte espansione (+51,2%, da 72.120 a 109.038 presenze) e da una Sardegna in crescita più contenuta ma costante (+13,9%). Tra le grandi regioni, **la Sicilia si distingue per l'alta affluenza media per evento: 74 spettatori per spettacolo**, seconda solo al Trentino-Alto Adige (95), che registra la variazione positiva più alta dell'anno: da 5.289 a 14.674 spettatori (+177,4%), su una base che resta tuttavia contenuta.

La geografia del calo: % di spettatori persi nelle diverse macro-aree



Il Sud nel complesso arretra di appena lo 0,7%, ma con dinamiche interne molto diverse. La Basilicata decolla da una base esigua (2.482 spettatori nel 2024) a 11.972 (+382,4%), trainata da un aumento degli organizzatori e dei locali attivi. La Campania perde il 14,1% (da 98.978 a 84.975), pur restando una delle regioni a più alta intensità di programmazione. **Il Lazio subisce un calo del 19,8%** (da 146.321 a 117.345), rimanendo tuttavia **la regione con il maggior numero assoluto di spettatori**. Puglia (+12%) e Veneto (+10,6%) sono le due eccezioni positive tra le regioni di media e grande dimensione.

A livello di macro-aree, **il Nord-Ovest arretra del 27,2% sul pubblico, trascinato dal crollo della Lombardia (-40,9%) e dalla flessione della Liguria (-31,2%)**. Il Nord-Est recupera il 6,6%, grazie all'ottima performance del Veneto e al balzo del Trentino. Il Centro cede il 20,9%, con il peso determinante del Lazio. Per quota di spettatori sul totale nazionale, **il Sud si afferma come prima macro-area (27,4%)**, seguito dal Centro (23%) e dal Nord-Est (17,8%). Le Isole, al 15,5%, scalano la classifica a scapito di un Nord-Ovest che scende al 16,3% sul totale nazionale.

Latina, capitale del Circo

Latina guida la classifica nazionale per spettatori con 36.511 presenze, davanti a Roma (33.726), pur essendo seconda per numero di eventi: 226 spettacoli contro i 809 della Capitale. Il primato si costruisce attorno a tre appuntamenti che insieme concentrano il 96,7% del pubblico della città pontina: **il Circo Italiano Montico (24.692 presenze, primo in Italia nel 2025)**, **l'International Circus Festival of Italy (7.522)** e **l'Italian Circus Talent Festival (3.089)**, quest'ultimo particolarmente incentrato sulla valorizzazione delle discipline acrobatiche. Latina è la città in cui il circo italiano ha trovato la sua capitale, per radicamento storico, per densità di compagnie legate al territorio e per la capacità di trasformare tre eventi in un'identità culturale riconoscibile a livello nazionale e internazionale.

Top al botteghino /Teatro

Tra Prosa e Musical, il 2025 conferma il successo a teatro del cabaret, della comicità e della commedia. *I 7 re di Roma*, commedia musicale riportata in scena da Enrico Brignano, trionfa per spesa al botteghino, mentre *Ho tre belle notizie*, one man show di Angelo Duro, primeggia per numero di ingressi. Con *Ogni promessa è debito* Vincenzo Salemme conquista l'argento nella classifica per spettatori, mentre *30 anni...e non sentirlti* consegna ad Andrea Pucci il bronzo sugli incassi.

In entrambe le classifiche troviamo anche *Ricordati il bonsai* dei Legnanesi, dove il cortile lombardo incontra l'Estremo Oriente, e *Tante belle cose* di Francesco Cicchella, tra flashback narrativi, musica e imitazioni.

La musica è protagonista anche con lo spettacolo *Tutti i sogni ancora in volo* di Massimo Ranieri, e vive nella magia di Broadway con *Anastasia* e con una delle commedie musicali italiane più amate di sempre, *Aggiungi un posto a tavola* di Garinei e Giovannini, portata in scena da Scifoni e Cuccarini.

Giorgio Panariello entra nella top per spesa al botteghino con il suo *E se domani...*, mentre figurano nella classifica per spettatori anche *Perfetti sconosciuti*, adattamento teatrale di Paolo Genovese dell'omonima pellicola cinematografica, e la seconda stagione di *Esperienze D.M.*, di e con Awed, Dadda e Dose.

Classifica 2025 per spesa al botteghino

POSIZIONE	OPERA TEATRALE
1	I 7 RE DI ROMA (ENRICO BRIGNANO)
2	HO TRE BELLE NOTIZIE (ANGELO DURO)
3	30 ANNI...E NON SENTIRLI (ANDREA PUCCI)
4	ANASTASIA (MUSICAL)
5	OGNI PROMESSA È DEBITO (VINCENZO SALEMME)
6	AGGIUNGI UN POSTO A TAVOLA (LORELLA CUCCARINI E GIOVANNI SCIFONI)
7	TUTTI I SOGNI ANCORA IN VOLO (MASSIMO RANIERI)
8	RICORDATI IL BONSAI (I LEGNANESI)
9	E SE DOMANI... (GIORGIO PANARIELLO)
10	TANTE BELLE COSE (FRANCESCO CICHELLA)

Classifica 2025 per spettatori

POSIZIONE	OPERA TEATRALE	SPETTATORI
1	HO TRE BELLE NOTIZIE (ANGELO DURO)	151.134
2	OGNI PROMESSA È DEBITO (VINCENZO SALEMME)	109.099
3	I 7 RE DI ROMA (ENRICO BRIGNANO)	98.720
4	PERFETTI SCONOSCIUTI (ABBRESCIA, BERTINI, BONINI, CALABRESI, DE LORENZO, INDOVINA, SOLARINO)	93.163
5	AGGIUNGI UN POSTO A TAVOLA (LORELLA CUCCARINI E GIOVANNI SCIFONI)	90.862
6	30 ANNI...E NON SENTIRLI (ANDREA PUCCI)	88.147
7	TANTE BELLE COSE (FRANCESCO CICHELLA)	85.428
8	ESPERIENZE D. M. - 2A STAGIONE (AWED, DADDA E DOSE)	80.971
9	RICORDATI IL BONSAI (I LEGNANESI)	80.896
10	ANASTASIA (MUSICAL)	80.614

Top al botteghino /Opere Liriche

Nel 2025 la Lirica si conferma molto più viva e popolare di quanto spesso si pensi. I dati mostrano infatti un settore capace di attirare grandi numeri, soprattutto quando l'Opera diventa esperienza dal vivo e grande evento collettivo. A guidare la stagione è ancora una volta l'Arena di Verona, che domina sia per incassi sia per spettatori con titoli iconici come *Nabucco*, *Aida* e *Carmen*.

Il successo dell'Arena dimostra come la forza della Lirica oggi passi anche dalla spettacolarità e dalla capacità di trasformare l'opera in un evento "must see", in grado di richiamare pubblico internazionale, turismo culturale e nuove fasce di spettatori. Allo stesso tempo il Teatro alla Scala continua a rappresentare il punto di riferimento più prestigioso del settore, con produzioni che restano centrali sia artisticamente sia economicamente.

Interessante anche il boom degli spettacoli pensati per bambini, ragazzi e famiglie, come *Scuola InCanto* al Teatro di San Carlo o le opere educational del Teatro Massimo. Un segnale chiaro: la lirica italiana sta cercando di parlare a un pubblico più giovane e contemporaneo, senza perdere il legame con la propria tradizione.

Classifica 2025 per spesa al botteghino

POSIZIONE	OPERA LIRICA	COMUNE	LUOGO
1	NABUCCO	VERONA	ARENA DI VERONA
2	AIDA	VERONA	ARENA DI VERONA
3	CARMEN	VERONA	ARENA DI VERONA
4	LA TRAVIATA	VERONA	ARENA DI VERONA
5	LADY MACBETH DEL DISTRETTO DI MZENSK (EDIZIONE 1932)	MILANO	TEATRO ALLA SCALA
6	RIGOLETTO	VERONA	ARENA DI VERONA
7	TOSCA	MILANO	TEATRO ALLA SCALA
8	RIGOLETTO	MILANO	TEATRO ALLA SCALA
9	NORMA	MILANO	TEATRO ALLA SCALA
10	COSÌ FAN TUTTE	MILANO	TEATRO ALLA SCALA

Classifica 2025 per spettatori

POSIZIONE	OPERA LIRICA	COMUNE	LUOGO	RAPPRESENTAZIONI	SPETTATORI
1	NABUCCO	VERONA	ARENA DI VERONA	12	100.063
2	AIDA	VERONA	ARENA DI VERONA	14	98.616
3	CARMEN	VERONA	ARENA DI VERONA	8	73.472
4	LA TRAVIATA	VERONA	ARENA DI VERONA	6	53.744
5	IL BARBIERE DI SIVIGLIA (SCUOLA INCANTO)	NAPOLI	TEATRO SAN CARLO	44	48.020
6	RIGOLETTO	VERONA	ARENA DI VERONA	4	35.238
7	TOSCA	MILANO	TEATRO ALLA SCALA	11	21.442
8	TOSCA	ROMA	TEATRO DELL'OPERA	13	18.998
9	COSÌ FAN TUTTE	MILANO	TEATRO ALLA SCALA	9	17.469
10	IL MERAVIGLIOSO CIRCO DELLA LUNA (OPERA PER RAGAZZI)	PALERMO	TEATRO MASSIMO	23	17.269

CON CER TI

03

84	Highlights
86	Overview
88	Racconto
92	Editoriale Pop, Rock e Leggera
108	Classifiche

1,16

MILIARDI
DI EURO

SPESA

↑ +17,5% vs 2024

31,5

MILIONI

SPETTATORI

↑ +8,7% vs 2024



OLTRE

20,4

MILA

SPETTATORI PER LUDOVICO
EINAUDI ALL'AUDITORIUM
PARCO DELLA MUSICA

HIGHLIGHTS CONCERTI

67,9

MILA

EVENTI

↑ +3,6% vs 2024

1,06

MILIARDI
DI EURO

SPESA DEL PUBBLICO NEI CONCERTI
DI MUSICA POP, ROCK E LEGGERA

↑ +18,5% vs 2024

TOP 3 CITTÀ PER SPETTATORI
NEL JAZZ

- 1° Milano: 125,7 MILA
- 2° Roma: 83,8 MILA
- 3° Palermo: 66,7 MILA

OLTRE

670,6

MILA

SPETTATORI
PER I CONCERTI
DI MARCO MENGONI



CONCERTI

Un anno record per la musica live: i Concerti superano il miliardo di euro di spesa

Nel 2025 i concerti tagliano il traguardo simbolico del miliardo di euro di spesa e si confermano il principale motore economico del panorama dello spettacolo e dell'intrattenimento italiano. La capacità della musica dal vivo di generare valore è straordinaria: nessun altro macro-aggregato realizza gli stessi volumi economici dei Concerti, che con appena il 2% degli eventi complessivi concentrano il 12,4% degli spettatori e il 27% della spesa dell'intero sistema.

Il 2025 dei Concerti si chiude nel segno della crescita e del record economico, con 67.890 eventi realizzati (+3,6%), 31.512.325 spettatori (+8,7%), e 1.162.064.376,7 euro di spesa del pubblico (+17,5%), contro i 989,3 milioni del 2024.

La spesa media individuale passa da 34,13 a 36,88 euro (+8,1%) e l'affluenza media per evento sale a 464 spettatori (+4,9%). Tra i macro-settori dello spettacolo, i Concerti primeggiano non solo per volume economico ma anche per rendimento, con l'introito medio per evento che arriva a 17.117 euro (+13,3%) e quello per locale a 68.672 euro (+15,5%). La regia organizzativa si concentra e la rete si espande: gli organizzatori scendono a 11.965 (-1,9%), ma i locali attivi salgono a 16.922 (+1,7%) e i comuni coinvolti a 4.567 (+1,7%).

Tra i Concerti convivono la macchina ad alta attrazione della musica pop, rock e leggera, la trama più continua e diffusa della classica e il radicamento identitario del jazz: generi diversi, con linguaggi artistici e pubblici propri. A dettare l'andamento complessivo è il settore Pop, Rock e Leggera, che da solo raccoglie il 57,7% dell'offerta, l'83,8% del pubblico e il 91,6% della spesa totale, a evidenza del suo peso industriale e simbolico dentro il live italiano. La Classica e il Jazz continuano a dare profondità e articolazione al quadro: la musica classica, in crescita, conferma una

presenza diffusa ma più contenuta sul piano economico; il jazz mostra un rafforzamento del valore unitario, con la spesa media per spettatore, la più contenuta del macro-aggregato, che sale da 15,11 a 17,23 euro.

L'estate resta il grande acceleratore del calendario: tra giugno e agosto si concentra il 34% degli spettacoli, il 48,8% degli spettatori e il 53,7% della spesa. Ma non tutti i generi abitano allo stesso modo questa stagione: il Pop, Rock e Leggera ne fa il proprio motore naturale, il Jazz la attraversa con una marcata vocazione festivaliera, mentre la Classica mantiene un calendario più omogeneo e una dipendenza dal picco estivo molto più contenuta.

La mappa dei Concerti conserva i suoi poli gravitazionali, ma con dinamiche emergenti. Il baricentro resta nel Centro-Nord, dove si concentra la parte più consistente del pubblico e della spesa, con Lombardia e Lazio che si confermano i due snodi territoriali più potenti del sistema. Intorno a questa ossatura stabile, però, il live si irradia e si riarticola: Veneto, Emilia-Romagna, Campania e Sicilia rafforzano il proprio profilo e contribuiscono a rendere più mobile il paesaggio dei live.

CLASSICA

La quiete forza della Classica: la musica colta cresce ed espande la propria offerta tra tradizione e contemporaneo

Nel 2025 la musica classica cresce su tutti i fronti e consolida il proprio ruolo nella trama profonda del live italiano: una presenza ampia, diffusa, capace di abitare il territorio con continuità e di rinnovarsi preservando il legame con la tradizione. La sua forza risiede nel prestigio dei grandi poli e nella tessitura fitta di stagioni, istituzioni e appuntamenti che ne sostengono la vitalità durante tutto l'anno.

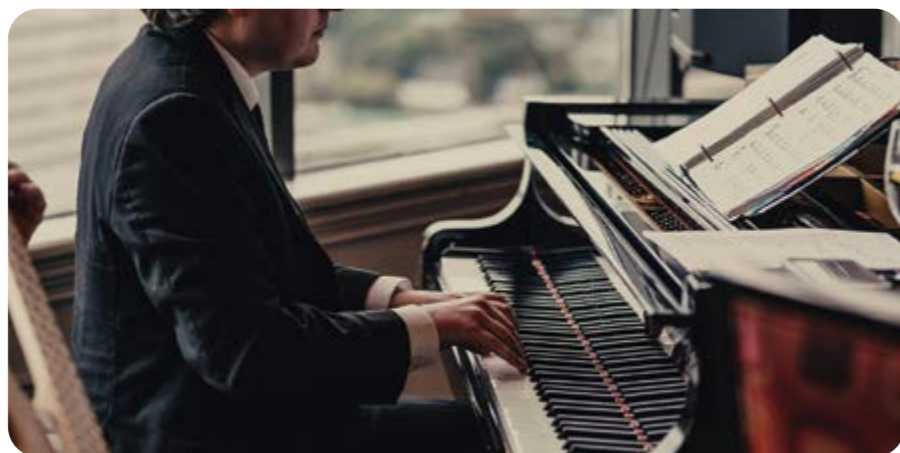
Note classiche in crescendo

Nel 2025 i concerti di musica classica consolidano la propria presenza nel panorama della musica dal vivo, **crescendo su tutti e tre gli indicatori principali**. Il comparto ha proposto 21.485 eventi (+10,4%), che hanno attratto 3.987.695 spettatori (+8,6%) e raccolto 77.785.203 euro di spesa del pubblico (+6,9%). Tra i Concerti, la Classica rappresenta il 31,6% degli spettacoli, il 12,7% del pubblico e il 6,7% della spesa complessiva. La sua quota sugli eventi, quasi un terzo sul totale del macro-settore, conferma il suo **radicamento strutturale nell'offerta concertistica del Paese**.

La crescita del settore coinvolge anche il tessuto organizzativo e la rete di diffusione. I locali attivi arrivano a 4.940 (+15,4%), i comuni attivi a 1.694 (+16,3%), mentre gli organizzatori, 1.597 in tutto, si mantengono stabili (+0,8%).

“

La proposta della Classica si apre a format nuovi, capaci di moltiplicare le occasioni d'incontro con il pubblico.



OLTRE

21 MILA
spettacoli (+10,4%)

4 MILIONI
spettatori (+8,6%)

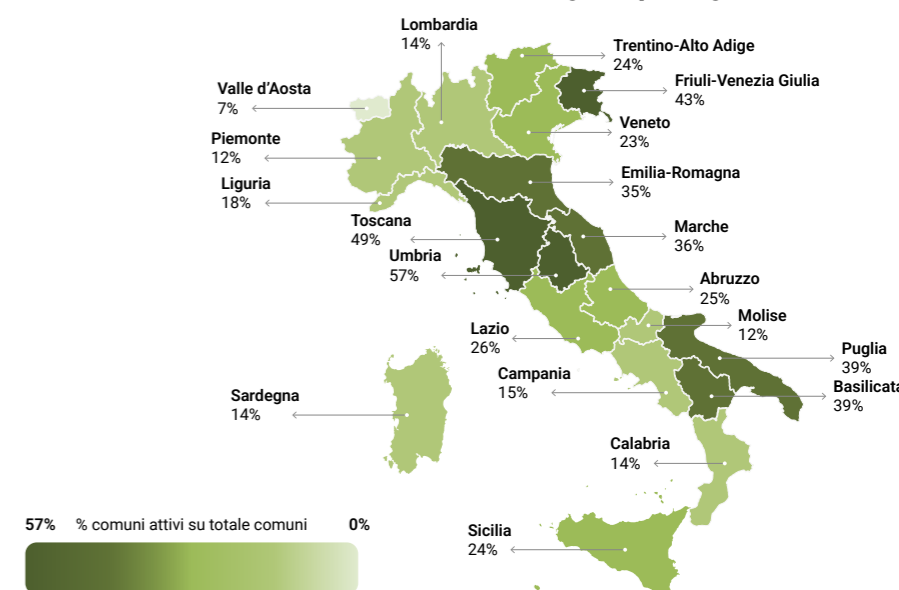
La mappa della Classica: una tessitura polifonica

La maggiore estensione dell'offerta rispetto alla crescita di pubblico e spesa si traduce, statisticamente, in valori relativi leggermente inferiori rispetto all'anno precedente: la spesa media per spettatore scende infatti da 19,81 a 19,51 euro, l'introito medio per spettacolo da 3.738 a 3.620 euro e l'affluenza media per evento da 189 a 186 spettatori.

Mentre la rete si ramifica e la programmazione si fa più fitta e distribuita, oltre al grande repertorio classico e alla musica contemporanea la proposta della Classica si apre a format nuovi, capaci di moltiplicare le occasioni d'incontro con il pubblico. La fotografia che emerge è quella di un settore vivo, dalla forte identità, che continua a occupare un posto centrale soprattutto sul piano dell'offerta e della diffusione territoriale.

Con 1.694 comuni attivi, la musica classica nel 2025 raggiunge il 21,5% dei comuni italiani, confermando una presenza diffusa e strutturata sul territorio. La rete della Classica è ampia e policentrica, e il suo baricentro è orientato al Nord e al Centro della penisola, benché anche nel Mezzogiorno emergano note di rilievo.

L'Italia della Classica: la % di comuni attivi, regione per regione



78 MILIONI
DI EURO
spesa del pubblico
(+6,9%)

32%
dei Concerti
sono di Classica

5 MILA
locali attivi (+15,4%)

La Toscana continua a occupare una posizione molto riconoscibile nella geografia del settore: è la regione con il numero più alto di spettacoli, 2.600, vantando una tradizione di musica classica impreziosita dalla programmazione della Fondazione del Teatro del Maggio Musicale Fiorentino, del Teatro Verdi e il Teatro della Pergola a Firenze. La regione detiene anche il primato per la spesa media per spettatore: 33,37 euro, anche effetto di eventi di rilievo come la doppia data dell'Andrea Bocelli Night del 22 e 26 luglio presso il Teatro del Silenzio di Lajatico.

A dominare su pubblico e spesa è la Lombardia: oltre 679 mila spettatori e 16 milioni di euro di spesa su un'offerta di oltre 2.500 spettacoli. La regione è prima anche per affluenza media: qui ogni concerto di musica classica porta in sala, in media, 270 spettatori, con una spesa media individuale in crescita (23,54 euro, +14,4%). Quella della musica classica è per il pubblico lombardo un'abitudine radicata: Milano, depositaria della tradizione della musica classica e palcoscenico del contemporaneo, guida con l'attività della Fondazione Teatro alla Scala e della sua Orchestra Filarmonica. Da sola, la Lombardia raccoglie il 17% del pubblico nazionale e il 20,6% della spesa complessiva del comparto.

Il Lazio, sede dell'Accademia di Santa Cecilia e di un palcoscenico di eccellenza come l'Auditorium Parco della Musica, ospita oltre 2.300 spettacoli, oltre 488 mila spettatori e quasi 12 milioni di euro di spesa. Qui l'affluenza media per evento sale da 181 a 210 spettatori, con una spesa media di

1/5

della spesa
in Lombardia

50%

del pubblico
al Nord

“

Il suo baricentro è orientato al Nord e al Centro della penisola, benché anche nel Mezzogiorno emergano note di rilievo.

24,15 euro (+10,9%), segnalando una capacità di richiamo e di valorizzazione economica ancora più forte rispetto all'anno precedente.

Accanto a questi poli emerge con forza anche il **Veneto**, che con oltre 2.100 spettacoli, oltre 464 mila spettatori e oltre 12 milioni di euro di spesa si colloca **stabilmente tra le grandi regioni della musica classica italiana**, forte della programmazione di istituzioni di rilievo come le Fondazioni Arena di Verona, La Biennale e del Teatro La Fenice di Venezia, l'Accademia Filarmonica di Verona e appuntamenti di nota come il *Vivaldi Festival*.

Sicilia e Campania si ritagliano un posto di rilievo nel Mezzogiorno.

L'isola, sede di cornici di eccezione per la musica colta, dal Teatro Antico di Taormina al Teatro Greco di Siracusa, dal Teatro Massimo di Palermo al Bellini di Catania, realizza oltre 1.600 spettacoli e richiama oltre 329 mila spettatori per un totale di 4,9 milioni di euro. La Campania totalizza oltre 1.200 spettacoli, oltre 173 mila spettatori e 4,6 milioni di euro, e registra un'accelerazione sulla spesa dell'87,4%, legata alla presenza di eventi di grande successo come il doppio appuntamento di Andrea Bocelli, accompagnato dall'Orchestra I Filarmonici di Napoli nella cornice dell'Anfiteatro degli Scavi di Pompei.

Nel complesso, il Nord raccoglie il 41,9% degli spettacoli di musica classica, il 49,8% degli spettatori e il 52,2% della spesa; il Centro concentra il 28,3% dell'offerta, il 24,3% del pubblico e il 31,1% del valore economico; il Mezzogiorno, infine, si attesta al 29,8% degli spettacoli, al 25,9% degli spettatori e al 16,7% della spesa complessiva.

Il legato delle stagioni

Il calendario della musica classica è una partitura in quattro movimenti, profondamente diverso da Pop, Rock e Leggera e dal Jazz, che vedono invece nell'estate la stagione dominante.

L'autunno, tra settembre e novembre, è il momento in cui il calendario si fa più fitto: sono 6.207 gli spettacoli totali, pari al 28,9% dell'offerta annua, e novembre, con 2.236 eventi, è il mese che concentra in assoluto più spettacoli. **La primavera è invece la stagione che richiama più pubblico** con oltre 1,1 milioni di spettatori, il 28,2% del totale. Nel 2025, il mese con più spettatori per la musica classica è maggio (429.840). Anche l'inverno, tra dicembre e febbraio, mantiene un peso importante con il 20,6% degli spettacoli, il 26,4% del pubblico e il 25,9% della spesa. **Gennaio è in assoluto il mese con la più alta affluenza media per evento**, con 292 spettatori per concerto.

L'estate raccoglie appena un quarto dell'offerta (il 24,5%, contro il 32,3% di Jazz e il 39,5% di Pop, Rock e Leggera), ma è **la stagione economicamente più forte**: tra giugno e agosto si concentrano 23,2 milioni di euro di spesa, pari al 29,8% del valore complessivo del comparto. **Luglio si conferma il mese con la spesa assoluta e la spesa media individuale più alta** per la musica classica, rispettivamente 11,4 milioni di euro e 35,39 euro.



30%

degli spettacoli
nel Mezzogiorno

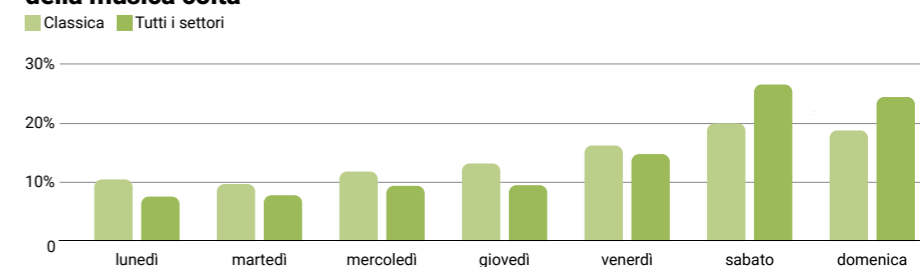
“

L'estate della classica non assorbe il calendario come accade altrove: resta una stagione importante, soprattutto sul piano della spesa, ma l'architettura del settore si regge e vive su tutte e quattro le stagioni.

L'estate della classica, dunque, non assorbe il calendario come accade altrove: resta una stagione importante, soprattutto sul piano della spesa, ma l'architettura del settore si regge e vive su tutte e quattro le stagioni, fondando la propria forza sulla capillarità e sulla continuità della programmazione.

Rispetto al 2024, quando l'estate valeva il 33,2% della spesa annua della musica classica, i mesi caldi concentrano meno valore economico: la crescita della spesa nel 2025 si sposta in parte fuori dall'estate: aumentano inverno (+18,8%), autunno (+10,3%) e primavera (+7,5%). Dicembre segna il +50,3% di crescita sulla spesa, trainata dai 13 appuntamenti del mese con la musica di Ludovico Einaudi al Teatro dal Verme di Milano e dai grandi concerti delle festività e del Capodanno. Dicembre è anche il mese della prima data del *Piano Solo European Tour 2025/2026* di Giovanni Allevi, il 27 dicembre all'Auditorium Parco della Musica di Roma, e di una serie di successi al botteghino per un appuntamento che mescola la monumentalità dell'orchestra al fenomeno cult della cultura popolare: è il caso di *Harry Potter e i Doni della Morte - Parte 1*, con l'Orchestra Italiana del Cinema a eseguire la colonna sonora dal vivo in sincrono con il film, in più spettacoli all'Auditorium Conciliazione di Roma (6-7 dicembre) e al Teatro degli Arcimboldi di Milano il 27 e 28 dicembre.

Una settimana tutt'altro che classica: il lunedì e il giovedì del pubblico della musica colta



Distribuzione settimanale media del pubblico nel sistema dello spettacolo, dell'intrattenimento e dello sport vs concerti di Classica

Candele e magia: la musica da camera rinnova il suo rito e allarga il suo pubblico

Nel 2025, il comparto della musica classica sperimenta una forte espansione anche grazie a format che innovano il rito teatrale, mantenendo intatto il rigore dell'esecuzione acustica. La serie di concerti *Candlelight*, ad esempio, ridefinisce l'ascolto di un vasto repertorio, che include anche la musica classica, attraverso una precisa strategia di "sottrazione". Riducendo gli stimoli visivi e azzerando le rigide distanze fisiche del palcoscenico tradizionale, questi eventi costruiscono una dimensione di intimità inedita, sfruttando l'architettura di location storiche come il Salone Bernini, originariamente una cappella settecentesca ora sconosciuta, presso Palazzo Ripetta a Roma. L'atmosfera a lume di candela accompagna e ammorbidisce la solennità tipica della musica da camera, intercettando un pubblico più giovane e trasversale. Parallelamente, i cine-concerti come quelli portati in scena dall'Orchestra Italiana del Cinema rilanciano il segmento sinfonico lavorando, al contrario, sulla pura imponenza. L'esecuzione della grande orchestra dal vivo in sincrono con un film cult come quelli della celebre saga di *Harry Potter* amplifica l'impatto emotivo sul pubblico. Questi due modelli complementari confermano che la vitalità del botteghino per la Classica oggi passa anche dalla capacità di riprogettare lo spazio emotivo dello spettatore, spaziando dall'intimità più raccolta alla maestosità della grande sinfonica.

49%

della spesa
estiva a luglio

+50,3%

di spesa a dicembre



Oggi i concerti sono come e più di un tempo il baluardo dell'autenticità, rappresentano la verità in un delicato momento in cui la musica è sottoposta al rischio del dubbio, della certezza su quello che stiamo ascoltando, in cui la integrità del lavoro degli autori viene messo in pericolo dalle pratiche incontrollate dell'Intelligenza Artificiale.

Nella liquida mutevolezza dei nostri tempi, è bello notare la fermezza assoluta con la quale alcuni fondamentali valori rimangono intatti, invariati. In fin dei conti la musica nella sua essenza è, ed è sempre stata, prima di tutto l'atto del concerto, ovvero qualcuno che canta e suona per qualcun altro. E per questa ragione primaria, da prima che ci fossero nastri e dischi a portare la musica in giro per il mondo, che si immaginano canzoni, che si scrivono melodie, che si inventano parole. Oggi i concerti sono come e più di un tempo il baluardo dell'autenticità, rappresentano la verità in un delicato momento in cui la musica è sottoposta al rischio del dubbio, della certezza su quello che stiamo ascoltando, in cui la integrità del lavoro degli autori viene messo in pericolo dalle pratiche incontrollate dell'Intelligenza Artificiale. Dal vivo non si mente, non si può mentire, e quasi a sottolineare questa fiducia che il pubblico riserva alla musica dal vivo, i dati sono incoraggianti, anche quest'anno tutti gli indicatori mostrano una crescita, come se a partire dalla ripartenza seguita ai drammatici mesi della chiusura causata dal Covid, il desiderio di condividere musica dal vivo non si fosse più fermato. Bene così, è un bene per i cantanti, per gli autori, a compensare quello che dai dischi non arriva più e il danno enorme che la scomparsa del fisico ha portato soprattutto alla fascia medio bassa degli autori che poi è quella che rappresenta il tessuto principale, la trama essenziale della gran parte della musica che si consuma in Italia. I concerti crescono e con loro cresce la percezione del nostro paese come un luogo particolarmente accogliente, con un forte richiamo al turismo e all'indotto che questo fenomeno comporta. Tradotto vuole dire semplicemente che anche per quanto riguarda artisti stranieri, è certamente più bello venire a vedere un concerto a Verona, a Roma, o sulle

Dolomiti, piuttosto che altrove. Detto questo non dobbiamo nascondere che anche il mondo dei concerti ha assorbito inevitabilmente alcuni dei mali del sistema contemporaneo della comunicazione. Si vedono troppi telefonini continuamente accesi sull'evento, come se fossimo incapaci di vivere in diretta l'impatto emotivo che la musica ha, e deve avere, su di noi. Gli stessi artisti seguono una tendenza ormai in atto da molti anni che privilegia il desiderio di compiacere il pubblico piuttosto che sfidarlo. Da una parte è un meccanismo del tutto naturale. Il pubblico va ai concerti sapendo e pretendendo che i loro idoli facciano esattamente le canzoni che amano, e gli artisti rispondono, eppure non dobbiamo dimenticare che i concerti sono stati anche, per secoli, l'occasione per proporre qualcosa di nuovo e forse un maggiore equilibrio tra queste due esigenze andrebbe cercato. Poi c'è la nota dolente dei prezzi, sono alti, e sono ancora più alti considerando la pratica crescente della differenziazione del costo del biglietto per accedere a zone riservate, Pit, incontri con l'artista e via dicendo. Infine, abbagliati dai luminosi concerti di massa, dimentichiamo troppo spesso le carenze del livello di base, quello degli esordi e che dovrebbe garantire ai giovani di potersi esibire e misurarsi davanti al pubblico. I posti dove poter suonare sono troppo pochi e poco incoraggiati dalle istituzioni. I concerti, tutti i concerti, dal più piccolo al più grande, devono essere preservati e curati per quello che sono: un ideale territorio di condivisione, dove si sta insieme, dove nessuno è contro qualcun altro, un luogo a cui si accede per superare i conflitti, per emozionarsi, dove non esistono faziosità ma solo passioni.

POP, ROCK E LEGGERA

I concerti di Pop, Rock e Leggera richiamano ancora più pubblico e superano il miliardo di euro

È un'energia vulcanica quella che si sprigiona dai concerti di musica pop, rock e leggera nel 2025. Il comparto raggiunge una portata inedita per lo spettacolo dal vivo in Italia: sempre più eventi nelle grandi venue, con sempre più artisti italiani a calcare i loro palcoscenici, e un pubblico in crescita che spende oltre un miliardo di euro. È un dato che conferma una certezza: l'emozione del live vale il prezzo del biglietto, anche a fronte dei rincari.

Una magnitudine senza precedenti

Un numero da solo basta a mettere a fuoco un anno straordinario per la musica dal vivo in Italia: **un miliardo di euro**. È la soglia che la musica pop, rock e leggera supera nel 2025, arrivando a 1.064.869.479 euro di spesa del pubblico, con 39.195 spettacoli e 26.398.136 spettatori. La traiettoria di crescita del comparto è nitida: gli spettacoli restano sostanzialmente stabili (+0,7%), ma gli spettatori segnano un +9,3% e la spesa del pubblico aumenta del 18,5%, con un'intensità tanto più significativa se rapportata alla dimensione già notevole del settore. In un solo anno, il comparto guadagna oltre 2,2 milioni di spettatori e quasi 166 milioni di euro di spesa, a fronte di appena 284 eventi in più.

La stessa spinta attraversa tutti gli indicatori che misurano la temperatura del settore. La spesa media per spettatore passa da 37,23 a 40,34 euro (+8,3%), l'affluenza media per evento da 620 a 674 spettatori (+8,5%), l'introito medio per spettacolo da 23.100 a 27.169 euro (+17,6%). In media, **ogni concerto richiama più spettatori e genera più valore**. Nel 2025 i concerti di Pop, Rock e Leggera accelerano dunque sull'intensità, con un'offerta che nei numeri è quasi invariata ma che attrae ancora più pubblico, disposto a spendere anche cifre più elevate per l'esperienza del live.

OLTRE

1

 MILIARDO DI EURO

spesa del pubblico (+18,5%)

“

Nel 2025 i concerti di Pop, Rock e Leggera accelerano sull'intensità, con un'offerta che nei numeri è quasi invariata ma che attrae ancora più pubblico, disposto a spendere anche cifre più elevate per l'esperienza del live.

Anche il tessuto organizzativo riflette questa accelerazione e si muove verso una **maggiore concentrazione**. I locali attivi scendono da 12.198 a 11.993 (-1,7%), gli organizzatori da 10.629 a 10.430 (-1,9%), i comuni attivi da 4.023 a 3.979 (-1,1%); nel frattempo, l'introito medio per locale balza da 73.690 a 88.791 euro (+20,5%) e la media di eventi per locale sale da 3,19 a

OLTRE

39

 MILA

eventi (+0,7%)

26,4

 MILIONI

spettatori (+9,3%)

Le grandi venue si riprendono la scena

“

Il live di grande formato torna a essere uno dei motori più evidenti della crescita del comparto, e restituisce al 2025 il profilo di una scena più accesa, più affollata e più redditizia.

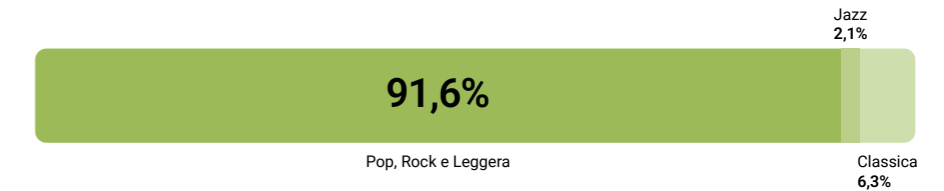
92%

della spesa per i concerti è sulla musica Pop, Rock e Leggera

3,21. La rete si restringe leggermente, ma ogni nodo di sistema aumenta il proprio rendimento.

I concerti di musica pop, rock e leggera costituiscono la **spina dorsale della musica live in Italia**: da solo, il comparto vale il 57,7% degli eventi, l'83,8% del pubblico e il 91,6% della spesa di tutto il macro-aggregato Concerti. Rispetto al 2024, il settore cede leggermente il terreno alla Classica e al Jazz sugli eventi (nel 2024, pesava per il 59,4% degli spettacoli), ma rafforza la propria leadership su pubblico e valore economico, consolidando soprattutto il primato sulla spesa.¹

La spesa per i Concerti nel 2025: quanto incide ciascun settore



Dopo la flessione dell'anno precedente, nel 2025 le grandi venue tornano con slancio al centro della scena. **Gli stadi, le grandi arene e le strutture capaci di raccogliere almeno 30 mila persone, nel confronto con il 2024, crescono su tutti e tre gli indicatori**: gli eventi, 37 in più, crescono del 28%; gli spettatori segnano un +40% e la spesa aumenta del 34,2%. Il calo registrato nel 2024 è stato più che recuperato: nel 2025, le grandi venue guadagnano oltre 1,5 milioni di spettatori in più e 96,5 milioni di euro di spesa, per un totale di 169 eventi, 5,4 milioni di spettatori e 378,9 milioni di euro di spesa.² Il live di grande formato torna così a essere uno dei motori più evidenti della crescita del comparto, e restituisce al 2025 il profilo di una scena più accesa, più affollata e più redditizia.

Pur rappresentando lo 0,4% di tutti gli eventi del comparto, nel 2025 le grandi venue concentrano il 20,3% del pubblico e il 35,6% della spesa, contro, rispettivamente, il 15,9% e il 31,4% del 2024.

Nella geografia delle grandi venue, Milano si conferma la piattaforma più imponente: oltre 1,4 milioni di spettatori tra San Siro, l'Ippodromo SNAI e l'Ippodromo La Maura, a cui si aggiungono gli oltre 131 mila spettatori dell'area concerti di Rho FieraMilano. Lo stadio milanese si conferma la struttura con più spettatori: 971.850 presenze a San Siro in 18 concerti. Il primato assoluto dell'affluenza media tra le grandi venue spetta però all'Autodromo Enzo e Dino Ferrari di Imola, che con i due concerti di Max Pezzali e degli AC/DC ha raccolto una media di 75.840 ingressi a evento. Dopo Milano, Roma segue con oltre 1 milione di spettatori tra Stadio Olimpico, Circo Massimo e Ippodromo delle Capannelle.

Napoli si impone come una delle piazze più calde del 2025, con il Maradona che supera i 512 mila spettatori in 12 concerti e l'Ippodromo di Agnano che si aggiunge alla spinta della città, consolidando il peso della Campania nella mappa del live nazionale. Intorno a questi tre assi si addensa una costellazione di poli che ha dato spessore alla stagione delle grandi venue: tra questi, Firenze e la sua Arena Visarno, Messina con lo stadio San Filippo, Bologna con il Dall'Ara, Bari con il San Nicola e l'Arena della Vittoria, Torino e l'Olimpico, Padova con l'Euganeo, Reggio Emilia con l'RCF Arena e l'Iren Green Park, Ancona e il Del Conero, Palermo con il Renzo Barbera.

1. La quota economica di Concerti di Pop, Rock e Leggera sul macro-settore Concerti si attestava a 90,9% nell'anno precedente.

2. In confronto al 2023, le grandi venue nel 2024 avevano perso su scala nazionale oltre 1,2 milioni di spettatori e oltre 61,7 milioni di euro di spesa. Cfr. Rapporto SIAE 2024, p. 61.

È una geografia ampia e articolata, da Nord a Sud, che conferma il ruolo delle grandi arene e degli spazi all'aperto nella costruzione dell'estate dei live, e che mostra quanto la crescita del 2025 non si esaurisca nei due grandi centri di Milano e Roma, ma si distribuisca lungo una rete di città capaci di accogliere appuntamenti di scala sempre più ampia.

Ancora più Italia sui grandi palcoscenici

Il 2025 consegna anche un'altra evidenza di forte rilievo: rispetto al 2024, cresce il numero delle date di artisti italiani che calcano i palcoscenici delle grandi venue. Nelle strutture capaci di ospitare almeno 30 mila persone, i concerti che portano la firma di artisti italiani segnano un +61,3%, passando da 80 a 129, mentre quelli degli artisti stranieri scendono da 39 a 30 (-23,1%).³ Tra gli italiani con più date nelle grandi venue compaiono nomi del calibro di Cesare Cremonini, Vasco Rossi, Marco Mengoni, Pinguini Tattici Nucleari e Ultimo. **Roma è la città che ospita più date di artisti italiani** nelle grandi venue (35) contro le 20 date di Milano e le 13 di Napoli.



+40%

di spettatori nelle grandi venue

36%

della spesa è per i live nelle grandi venue

Milano invece è la città che ospita più concerti internazionali nel 2025. Nella città lombarda le date degli artisti internazionali nelle grandi venue richiamano 490.523 spettatori in 12 eventi, e a guidare sono Bruce Springsteen (oltre 117 mila ingressi in due date), Linkin Park (oltre 78 mila), Imagine Dragons (oltre 77 mila) e Dua Lipa (oltre 72 mila). A Roma gli spettatori radunati nelle grandi venue attorno agli artisti internazionali sono 228.341 per 9 concerti. L'artista internazionale più visto nella Capitale nel 2025 è Ed Sheeran (oltre 78 mila persone), seguito da Kendrick Lamar e SZA (oltre 57 mila) e dagli Stray Kids (oltre 50 mila). Seguono, in termini di pubblico, Padova (oltre 115 mila spettatori tra Imagine Dragons e Iron Maiden) e Firenze (100.358 tra Green Day, Guns n' Roses e Korn nella cornice del Firenze Rocks). Imola, infine, ospita gli AC/DC (69.234), mentre Napoli è una delle tappe italiane degli Imagine Dragons (45.338 presenze).

“

Rispetto al 2024, cresce il numero delle date di artisti italiani che calcano i palcoscenici delle grandi venue.

Resta vero che il concerto internazionale continua a esprimere una maggiore intensità — sia per affluenza media sia per spesa per spettatore — e conserva quindi un profilo economico molto forte, ma sono gli artisti italiani a raccogliere la parte più ampia del pubblico e del valore economico, e in misura crescente. Nel 2024, le date italiane nelle grandi venue realizzavano 2,4 milioni di spettatori e 142,3 milioni di euro di spesa, mentre le date degli artisti internazionali raccoglievano 1,3 milioni di spettatori e 131,2 milioni di euro di spesa. Nel 2025, l'Italia nelle grandi venue supera i 4,1 milioni di spettatori (+74,2%), contro il milione di ingressi registrati dagli artisti internazionali (-16,4%). Sul fronte economico, nel 2025 la spesa per le date italiane nelle venue da almeno 30 mila spettatori supera i 261,1 milioni di euro di spesa (+83,4%), contro i 107,8 milioni di spesa del pubblico sugli artisti esteri (-17,8%).

+61,3%

di eventi di artisti italiani nelle grandi venue

Come variano i prezzi dei biglietti

Dentro alla ritrovata centralità delle grandi venue, il dato forse più significativo è proprio questo: il live di massima scala, nel 2025, è ancora più italiano. La massa critica del comparto, per numero di appuntamenti, capacità di mobilitare pubblico e volume complessivo di spesa, è costruita in misura crescente dagli artisti nazionali.

Un livello di dettaglio ulteriore sulle dinamiche economiche che interessano il comparto è fornito dal dato dei prezzi medi, che considera i biglietti effettivamente pagati, al netto di omaggi e prevendite. Complessivamente, il prezzo medio dei biglietti passa da 40,54 a 45,55 euro, segnando un aumento del 12,4%. È un salto significativo, che mostra come il pubblico continui a riconoscere valore all'esperienza del live anche di fronte a un accesso mediamente più costoso.

Se si restringe lo sguardo alle grandi venue, il quadro si fa ancora più interessante. Qui il prezzo medio complessivo — calcolato sul rapporto tra spesa per i biglietti, al netto di prevendite e omaggi, e spettatori paganti — resta stabile, passando da 64,49 a 64,26 euro (-0,4%). Il prezzo medio dei concerti italiani nelle grandi venue sale invece da 52,25 a 57,34 euro, mentre quello per gli artisti stranieri passa da 90,59 a 92,15 euro. I biglietti dei concerti italiani nelle grandi venue costano in media più dell'anno precedente, e malgrado il rincaro il pubblico, in aumento, sembra rispondere positivamente, riconoscendo un valore economico sempre più alto ai grandi live degli artisti di casa.

Le grandi venue, tra artisti italiani e internazionali: due anni a confronto

CONCERTI NELLE STRUTTURE CON CAPIENZA OLTRE 30.000*

	2024		2025	
	ITALIANI	STRANIERI	ITALIANI	STRANIERI
SPETTACOLI	80	39	129	30
SPETTATORI	2,4 MILIONI	1,3 MILIONI	4,1 MILIONI	1 MILIONE
SPESA	142,3 MILIONI	131,2 MILIONI	261,1 MILIONI	107,8 MILIONI
PREZZO MEDIO BIGLIETTO	52,25€	90,59€	57,34€	92,15€

(* AD ESCLUSIONE DEI FESTIVAL)

+74,2%

di spettatori per gli artisti italiani nelle grandi venue

+12,4%

prezzo medio dei biglietti dei Concerti di Pop, Rock e Leggera

ROMA, centro musicale in espansione

Nel 2025 Milano resta l'epicentro della musica live in Italia, anche grazie al richiamo degli artisti internazionali che nelle grandi venue del capoluogo lombardo raccolgono più del doppio del pubblico registrato dalla Capitale sull'estero. Ma è a Roma che il grande concerto-evento sta gradualmente prendendosi la scena. Se San Siro trionfa per valori assoluti, è l'Olimpico di Roma a registrare l'affluenza media più alta tra gli stadi: con soli 13 eventi, contro i 18 del Meazza, raccoglie in media oltre 58 mila spettatori per evento, contro i 53 mila dello stadio milanese. E il bilancio della Capitale è destinato a rafforzarsi anche nei prossimi anni. Il 4 luglio 2026, Roma ospita a Tor Vergata il concerto-evento di Ultimo, *La Favola per sempre*, uno dei più grandi appuntamenti della musica live in Italia degli ultimi anni, per un totale di 248.237 biglietti venduti. Nel 2027, invece, Roma sarà il cuore dei festeggiamenti per i 50 anni di carriera di Vasco Rossi: la Capitale è stata scelta per aprire le porte di quello che è stato ribattezzato il *Giubileo di Vasco*, e diventerà il fulcro di celebrazioni, annunciate il 5 giugno 2025 sull'Instagram dell'artista, comprensive di un evento definito "epocale" e per il quale sono attese oltre 500.000 persone.⁴

3. Da questo conteggio sono esclusi gli eventi all'interno di festival in cui, nella stessa serata, si esibiscono più artisti, anche di provenienza diversa.

4. Ansa, *Giubileo di Vasco, "in primavera Roma apre le sue porte più prestigiose"*, 5 giugno 2026 (fonte: ansa.it).

La geografia della musica live

I concerti di musica pop, rock e leggera raggiungono 3.979 comuni in Italia, poco più della metà del totale: una diffusione capillare che conferma quanto il settore attraversi il Paese ben oltre le piazze tradizionali. Quando però si guarda alla capacità di attrarre pubblico e generare valore, la mappa cambia forma: **il mercato si addensa attorno a pochi poli urbani e ai grandi contenitori del live**, localizzati soprattutto nel Nord e nel Centro del Paese.

La Lombardia resta il baricentro assoluto del comparto. Con più di 7 mila spettacoli, oltre 6 milioni di spettatori e 286,8 milioni di euro di spesa, la regione concentra da sola il 18,8% degli eventi, il 22,9% del pubblico e il 26,9% della spesa nazionale del settore. Il suo peso ruota attorno all'asse urbano di Milano, Rho e Assago, che insieme attraggono più di 4 milioni di spettatori, oltre i due terzi del pubblico regionale. La crescita, rispetto al 2024, è contenuta nei volumi (+2,9% gli spettacoli, +2,5% gli spettatori, +3% la spesa), ma si innesta su una scala che nessun'altra regione riesce a eguagliare. In Lombardia la grande macchina dei live scandisce il calendario con un livello di continuità unico in Italia, e i concerti diventano appuntamenti collettivi quasi quotidiani. Il solo Forum di Assago, ad esempio, ha ospitato 122 eventi nell'arco dell'anno, richiamando oltre 1,3 milioni di ingressi.

“

In Lombardia la grande macchina dei live scandisce il calendario con un livello di continuità unico in Italia, e i concerti diventano appuntamenti collettivi quasi quotidiani.

Subito dietro si impone il Lazio, con una traiettoria molto più dinamica di quella lombarda. La regione, con quasi 3 mila spettacoli (-3,4%), 2,9 milioni di spettatori (+10%) e 147,4 milioni di euro di spesa (+12,7%), concentra il 7,5% degli eventi, il 10,9% del pubblico e il 13,8% del valore economico del settore. A colpire, ancora più dei volumi, è il rendimento: nel 2025 **il Lazio registra la spesa media per spettatore più alta del Paese** (51,35 euro) e un introito medio per spettacolo che supera i 50 mila euro, contro i quasi 39 mila della Lombardia. Anche il tessuto organizzativo restituisce questa differenza di profilo: la Lombardia si appoggia su una rete molto più ampia e in crescita, con 1.779 locali attivi e 1.796 organizzatori, contro i 675 locali e i 653 organizzatori del Lazio. Ne emerge un profilo più concentrato e meno esteso sul piano organizzativo, ma più intenso nella **capacità di trasformare ogni evento in valore**.

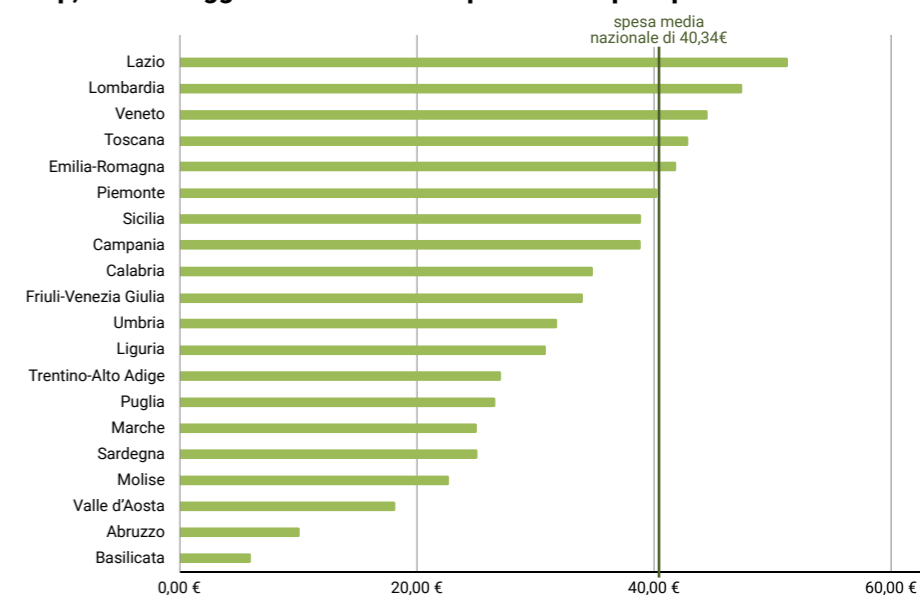


Attorno a questi due poli si dispone una seconda fascia molto solida ma dalla dinamica eterogenea. **L'Emilia-Romagna consolida e rafforza la sua posizione**, con oltre 4 mila spettacoli, oltre 3 milioni di spettatori e oltre 127,1 milioni di euro di spesa. Rispetto al 2024 l'offerta si contrae (-5,5%), ma il pubblico cresce del 19,8% e la spesa del 42,3%: un salto che si legge bene anche negli indicatori medi, con 42 euro di spesa per spettatore, 28.859 euro di introito medio per spettacolo e 687 spettatori medi per evento. La forza emiliano-romagnola non dipende da un solo centro trainante, ma da un sistema distribuito che va da Bologna a Casalecchio di Reno, da Reggio

nell'Emilia a Imola. Nel 2025 la sua crescita è trainata soprattutto dal concerto di Ligabue all'RCF Arena di Reggio Emilia (quasi 88 mila ingressi) e dai live di Max Pezzali (oltre 82 mila spettatori) e AC/DC (oltre 69 mila) a Imola.

Il Veneto mostra una dinamica ancora più espansiva, crescendo su tutti e tre gli indicatori: la regione totalizza oltre 3 mila spettacoli (+9,3%), oltre 2,1 milioni di spettatori (+26%) e 94,4 milioni di euro di spesa (+57,2%). L'accelerazione del Veneto sulla spesa è una delle più nette tra le grandi regioni del comparto, accompagnata da un forte aumento del valore medio: la spesa per spettatore sale a 44,62 euro, l'introito medio per spettacolo a 29.408 euro, l'affluenza media a 659 spettatori per evento. A trainare la crescita della regione sono gli appuntamenti al S. Artemio di Villorba con i Pinguini Tattici Nucleari (oltre 45 mila spettatori) e quelli all'Euganeo di Padova con Cesare Cremonini (oltre 42 mila ingressi) e gli Imagine Dragons (due tappe a giugno, per un totale di oltre 79 mila presenze).

Pop, Rock e Leggera: come varia la spesa media per spettatore in Italia



Con oltre 2 mila spettacoli, 2,2 milioni di spettatori e 83,8 milioni di euro di spesa, **la Campania si conferma la piazza più forte del Mezzogiorno**, trainata da Napoli. Anche qui il 2025 segna una crescita piena: +4,1% di spettacoli, +21,5% di spettatori, +49,8% di spesa.

La regione alza in modo deciso anche il rendimento della propria offerta: la spesa media per spettatore passa a 38,89 euro, l'introito medio per spettacolo supera i 36 mila euro, e l'affluenza media raggiunge i 937 spettatori. Il primato di pubblico spetta alle due date di Geolier il 25 e 26 luglio all'Ippodromo di Agnano (108 mila ingressi in totale), mentre al Maradona guidano i concerti di Gigi D'Alessio, Cesare Cremonini e Vasco Rossi.

Il Piemonte chiude il 2025 con oltre 3 mila spettacoli (-1,7%), 1,7 milioni di spettatori (+2,9%) e 67,5 milioni di euro spesa (+20,1%). A guidare è Torino e gli appuntamenti all'Olimpico, dai Pinguini Tattici Nucleari (circa 39 mila spettatori nella data del 17 giugno) a Vasco Rossi con le due tappe del *Vasco Live* il 31 maggio e il 1° giugno (circa 72 mila spettatori), da Marracash e Cesare Cremonini (entrambi con oltre 36 mila ingressi). La **Toscana**, invece, allarga insieme offerta e pubblico: 2,5 mila spettacoli (+8,8%), 1,5 milioni di spettatori (+17,1%) e 65,5 milioni di euro di spesa (+11,8%).

51,35 EURO

spesa media per spettatore nel Lazio (la più alta in Italia)

27%

della spesa in Lombardia

54%

del pubblico al Nord

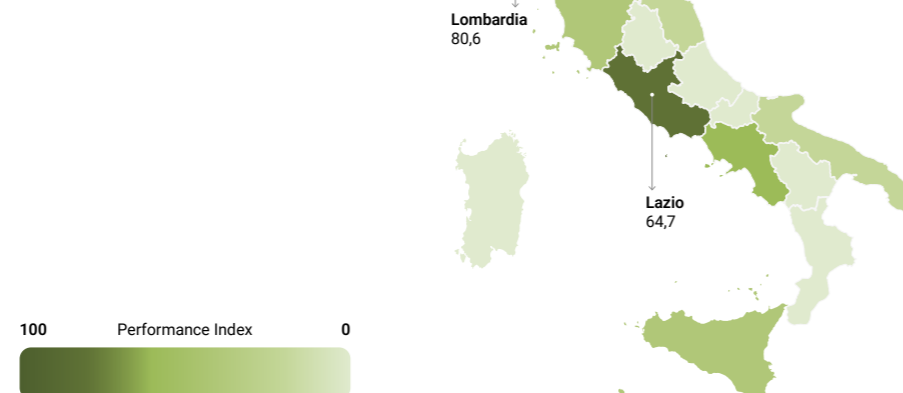
È una crescita solida, sostenuta soprattutto da Firenze, ma con una particolarità: qui la spesa media per spettatore scende da 44,98 a 42,97 euro, segnale di una crescita trainata più dai volumi che da un innalzamento del valore medio del biglietto. L'Arena Visarno ospita grandi protagonisti della stagione toscana: a trionfare è Vasco Rossi nelle due date del 5 e 6 giugno, con oltre 58 mila ingressi per ciascun appuntamento; seguono i Green Day, i Pinguini Tattici Nucleari e i Guns N' Roses. Al Nelson Mandela Forum, la scena è invece di Lorenzo Jovanotti, che totalizza oltre 67 mila presenze nelle sue otto date del PalaJova Tour in primavera.

Le Isole crescono, trainate dalla **Sicilia** che nel 2025 totalizza circa 1.500 spettacoli (+5,1%), 1,2 milioni di spettatori (+21%) e 47,4 milioni di euro di spesa (+44,8%).

A contribuire al risultato è soprattutto Messina, con Vasco Rossi il 21 e 22 giugno (oltre 39 mila spettatori per ciascuna data), seguito da Ultimo, Cesare Cremonini e Marco Mengoni.

Regione che vai, performance che trovi

Il Performance Index (scala da 0 a 100) è un indice composito che sintetizza le metriche di volume (spettacoli e spettatori), economiche (spesa e spesa media), di efficienza (affluenza media, introito medio per locale e introito medio per evento), e di dinamica (variazione sul 2024) per ogni regione italiana.



La **Sardegna** mantiene una presenza significativa, con oltre mille spettacoli (+4,2%), oltre 536 mila spettatori e 13,5 milioni di euro di spesa: una rete viva, ma con una dinamica meno brillante, in cui la crescita dell'offerta non si traduce in un analogo aumento di pubblico e valore.

Visto dall'alto, il disegno territoriale resta molto nitido: il baricentro del comparto è nel Nord, con il Nord-Ovest che raccoglie il 30,4% degli spettacoli, il 30,8% degli spettatori e il 34,4% della spesa, seguito dal Nord-Est (25,5%, 23,3% e 23,8%). Il Centro si attesta al 19,7% degli spettacoli, al 20,6% degli spettatori e al 22,6% della spesa; il Sud tiene (17,9%, 18,7% e 13,5%), mentre le Isole raccolgono il 6,5% degli spettacoli, il 6,6% degli spettatori e il 5,7% del valore complessivo del comparto.

L'estate alza il volume su pubblico e spesa

56%

della spesa in estate (da giugno ad agosto)

L'estate, stagione dei festival all'aperto e dei tour negli stadi e nelle grandi arene, si conferma il **cuore pulsante della musica leggera**: rispetto al 2024 offre meno eventi, ma assorbe una quota molto più alta di pubblico e spesa. Nel 2025, giugno, luglio e agosto concentrano insieme il 39,5% degli eventi, il 53,3% del pubblico e il 55,7% della spesa del settore.⁵

Giugno registra la spesa più alta, con oltre 261 milioni di euro, pari al 24,5% del valore complessivo di Pop, Rock e Leggera: un solo mese vale quasi un quarto della spesa del pubblico dell'intero anno. È il mese in cui il calendario si compatta di più: gli spettacoli sono in leggero calo rispetto al 2024 (-1,4%), ma crescono sia il pubblico (+13,3%) sia la spesa (+24,6%). Subito dopo, sulla spesa, c'è luglio con 237,5 milioni di euro, in crescita del 17,8%: insieme, giugno e luglio catalizzano il 46,8% della spesa annua del comparto. **Luglio registra il picco di spettacoli e spettatori**: 5,4 milioni di

1/4

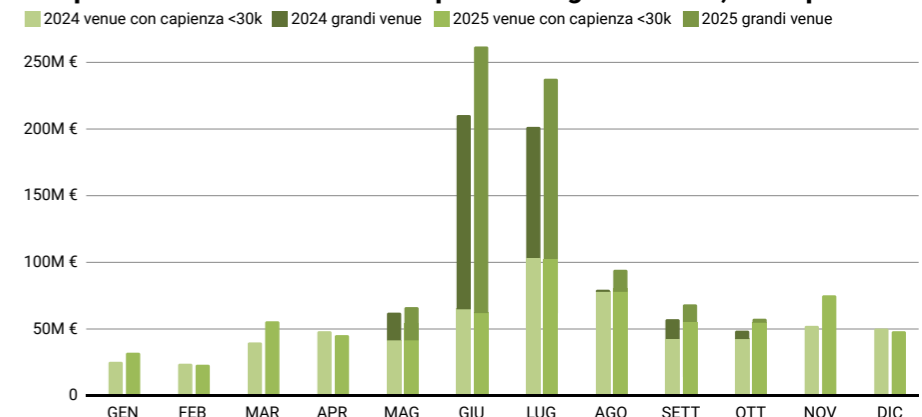
della spesa a giugno

1/5

del pubblico a luglio

ingressi (+12,9%), il 20,4% del pubblico annuo del settore, con 5.645 eventi. Rispetto al 2024, il volume dell'offerta si comprime sia su luglio (-6,6%) che su agosto (-9,7%): ad agosto sono 5.550 gli eventi nel mese, con un pubblico stabile (-0,8%), e una spesa in crescita del 18%, che supera i 94 milioni di euro. Settembre prolunga la coda lunga dell'estate, con gli spettatori che aumentano del 21,1% e la spesa del 18,6%, a fronte di una lieve flessione degli eventi (-3,1%): meno appuntamenti, ma ancora capaci di concentrare pubblico e valore.

La spesa tra il 2024 e il 2025 e l'impatto delle grandi venue, mese per mese



Finita la spinta dei grandi live estivi, la stagione indoor, tra gennaio e aprile, e tra ottobre e dicembre, alterna mesi che allargano la programmazione e mesi che concentrano la domanda, arricchendo il calendario di diversi appuntamenti che non raggiungono tuttavia la stessa intensità economica dei mesi estivi. Marzo porta 1,4 milioni di spettatori e 56,4 milioni di euro di spesa, con una crescita del 28% sul pubblico (la più alta dell'anno) e del 39,1% sul valore rispetto al 2024. **Il picco della stagione indoor è novembre**, che supera 1,6 milioni di spettatori e 74,9 milioni di euro di spesa, segnando l'aumento più netto dell'anno sul valore (+42,5%). Dentro la stagione indoor, novembre è il mese che concentra meglio sia il valore medio sia la partecipazione media: 45,86 euro di spesa per spettatore e 596 spettatori per evento. Dicembre resta invece il mese più denso per numero di concerti (3.006), ma con una resa più debole sul pubblico e sulla spesa. Una delle variazioni più ampie rispetto al 2024 riguarda infine il mese di maggio, che apre la bella stagione con un allargamento molto netto dell'offerta: i concerti crescono del 31,4%, accompagnati da un aumento del 21,6% del pubblico e del 10,2% della spesa. È una crescita che si appoggia soprattutto sui volumi: la spesa per spettatore scende infatti da 43,23 a 39,15 euro.

“

L'estate, stagione dei festival all'aperto e dei tour negli stadi e nelle grandi arene, si conferma il cuore pulsante della musica leggera.

5. Nel 2024 l'estate pesava di più sulla programmazione, raccogliendo il 42,5% degli eventi annui, e concentrava il 53,3% del pubblico e il 54,6% della spesa.

JAZZ

Tutt'altro che *blue*: tra scena urbana e festival locali, cresce la spesa sulle note del jazz

Il jazz, genere musicale fortemente identitario, nel 2025 consolida il proprio peso economico. Tra i poli urbani delle grandi città metropolitane e il richiamo dei festival e delle rassegne radicate nei territori, il jazz abbraccia con discrezione ogni regione d'Italia, e pur nella ricercatezza che contraddistingue il suo linguaggio, si conferma il settore più accessibile nel panorama della musica dal vivo.

Il jazz suona ancora più forte

All'interno del macro-settore Concerti, la musica jazz pesa per il 10,6% degli spettacoli, il 3,6% degli spettatori e l'1,7% della spesa complessiva: una quota contenuta che conferma la sua **natura settoriale**, ma anche la sua specificità all'interno del panorama italiano della musica dal vivo. Nel 2025 la traiettoria di crescita dei concerti di musica jazz evidenzia una **maggiore capacità di trasformare la domanda in valore**. Gli eventi salgono a 7.210 (+1%), gli spettatori si attestano a 1.126.494 (-3,9%) e la spesa del pubblico raggiunge 19.409.695 euro, in aumento del 9,6%.

La spesa media per spettatore passa da 15,11 a 17,23 euro (+14,1%), ma resta nettamente al di sotto della media dell'intero macro-settore, pari a 36,88 euro: **il Jazz si conferma così il comparto più accessibile tra tutti i Concerti**, al di sotto della Classica (19,51 euro) e molto distante da Pop, Rock e Leggera (40,34 euro).

“
Più che espandersi, il jazz sembra valorizzare meglio la propria domanda, mantenendo una dimensione relativamente raccolta ma economicamente più robusta.



7.210

eventi (+1%)

19,4

MILIONI DI EURO

spesa del pubblico (+9,6%)

La scena italiana del jazz e l'impronta dei festival sui territori

1/4

della spesa per i Concerti in Lombardia è nel Jazz

“

La geografia jazzistica tiene insieme grandi regioni metropolitane e territori in cui il jazz trova da anni un radicamento specifico, spesso legato alla continuità di festival, rassegne e programmi stagionali.

41%

della spesa nel Mezzogiorno è in Sicilia

46%

della spesa si concentra al Nord

L'introito medio per spettacolo arriva a 2.692 euro (+8,5%) e l'introito medio per locale a 8.623 euro (+12,4%). Allo stesso tempo, l'affluenza media per evento scende da 164 a 156 spettatori (-4,9%), segnale che il comparto non cresce sul piano dei volumi ma sul valore unitario. Più che espandersi, il jazz sembra quindi valorizzare meglio la propria domanda, **mantenendo una dimensione relativamente raccolta ma economicamente più robusta**.

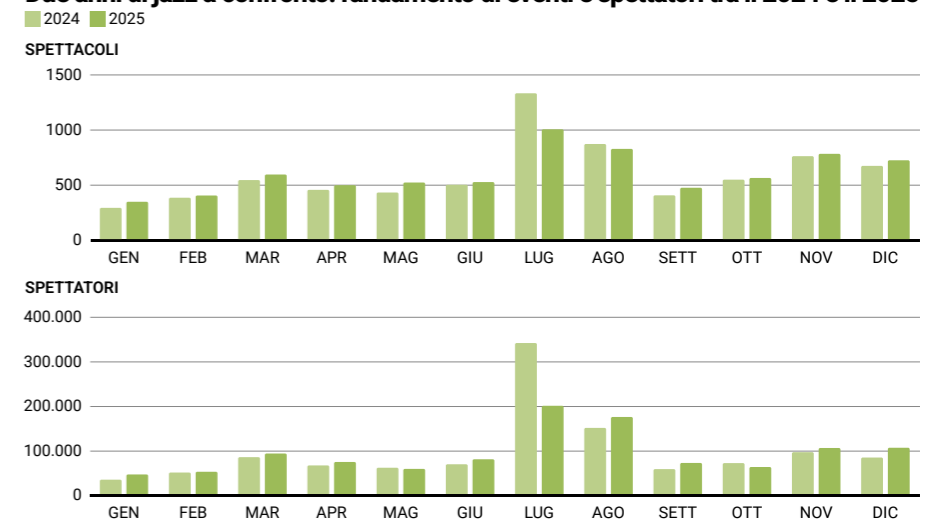
Anche il tessuto organizzativo restituisce questa fisionomia: i locali attivi passano da 2.309 a 2.251 (-2,5%), i comuni attivi da 1.041 a 999 (-4%), mentre gli organizzatori passano da 1.195 a 1.232 (+3,1%). Il quadro è quello di una rete che si restringe leggermente sul piano territoriale, ma che consolida la rete degli organizzatori e che mostra una capacità maggiore di tenuta e di valorizzazione economica.

La mappa del jazz si accende soprattutto dove il comparto riesce a trasformare la propria dimensione di nicchia in riconoscibilità, richiamo e identità locale. **La geografia jazzistica tiene insieme grandi regioni metropolitane e territori in cui il jazz trova da anni un radicamento specifico**, spesso legato alla continuità di festival, rassegne e programmi stagionali.

La Lombardia guida su tutti i fronti, con 997 spettacoli, quasi 194 mila spettatori e oltre 4,6 milioni di euro di spesa. In Lombardia, casa del Blue Note, il Jazz incide in modo molto deciso sul panorama regionale dei Concerti: vale il 13,8% degli spettacoli, il 17,2% degli spettatori e quasi un quarto della spesa complessiva dei live della regione. Il panorama del jazz in Lombardia offre appuntamenti di altissimo livello durante tutto l'anno: tra i più rinomati, il *Bergamo Jazz Festival* a inizio primavera, il *Royal Summer Stage* e lo *Spiritual Jazz di Monza* nell'ambito della manifestazione itinerante *Suoni Mobili*, che anima l'estate dalla Brianza monzese e lecchese fino a Milano e al Lago di Como, e, soprattutto, l'autunnale rassegna *JAZZMI* a Milano.

Accanto a questo primato più strutturato, **il jazz continua a esprimere una geografia meno lineare e più riconoscibile di molti altri comparti**. Dopo la Lombardia, sulla spesa segue il Lazio (2,5 milioni di euro), che con 643 eventi raccoglie oltre 106 mila spettatori e 2,5 milioni di euro di spesa, ma **la Sicilia è seconda su spettacoli e pubblico**, con 852 eventi e oltre 162 mila spettatori, e terza per spesa (oltre 2 milioni di euro).

Due anni di jazz a confronto: l'andamento di eventi e spettatori tra il 2024 e il 2025



È in Sicilia che si svolge uno degli appuntamenti più attesi del jazz italiano del Mezzogiorno: la *Sicilia Jazz Festival*, che a cavallo tra giugno e luglio ha animato il cartellone del Teatro di Verdura di Palermo, accostando grandi nomi della musica jazz e non solo all'Orchestra Jazz Siciliana. Con questo e altri appuntamenti di rilievo, dal *Taormina Jazz Festival* al *Catania Jazz*, la regione si colloca stabilmente tra i poli più forti del panorama jazzistico italiano, confermando il peso specifico che il comparto continua ad avere nelle Isole. Nel Mezzogiorno del jazz, la Sicilia è la regione trainante: da sola concentra il 32,3% degli spettacoli, il 37,6% degli spettatori e il 41,2% della spesa dell'area.

“

Il Jazz continua a esprimere una geografia meno lineare e più riconoscibile di molti altri comparti.

Anche la **Sardegna è un territorio di richiamo per il genere**, tra *Time in Jazz* a Berchidda – la rassegna fondata e diretta da Paolo Fresu, in programma dall'8 al 16 agosto – e il *Nuoro Jazz Festival* (dal 20 al 29 agosto).

Nel jazz, l'**Umbria registra la spesa media per spettatore e l'introito medio per spettacolo più alto d'Italia**: rispettivamente, 37,89 euro e oltre 11 mila euro. Patria della storica rassegna *Umbria Jazz*, con 161 spettacoli totali, la regione mantiene uno dei profili più riconoscibili del settore, distinguendosi come il territorio in cui il jazz concentra relativamente più valore economico.

Sul piano delle macro-aree, il quadro conferma una **distribuzione più omogenea rispetto agli altri comparti dei Concerti**, con una marcata rilevanza del Centro e delle Isole. Il Nord-Ovest, trainato dalla Lombardia, raccoglie il 22,3% degli spettacoli, il 23,8% degli spettatori e il 30,2% della spesa; il Nord-Est, con il Veneto a guidare sull'offerta e l'Emilia-Romagna sul pubblico e sulla spesa, catalizza rispettivamente il 20,5%, il 15,8% e il 15,5%. Il Centro, con il traino di Lazio e Umbria, raccoglie il 20,6% degli spettacoli nazionali del comparto, il 21,9% del pubblico e il 28,6% della spesa. Il Mezzogiorno, infine, raccoglie complessivamente il 36,6% degli spettacoli, il 38,4% degli spettatori e il 25,7% della spesa del jazz italiano nel 2025, con la Sicilia a guidare l'area e con Puglia e Sardegna a darle ulteriore spessore sul piano dell'offerta, del pubblico e del valore economico.



“

Festival, rassegne e programmazioni all'aperto allargano sensibilmente l'offerta e la base del pubblico.

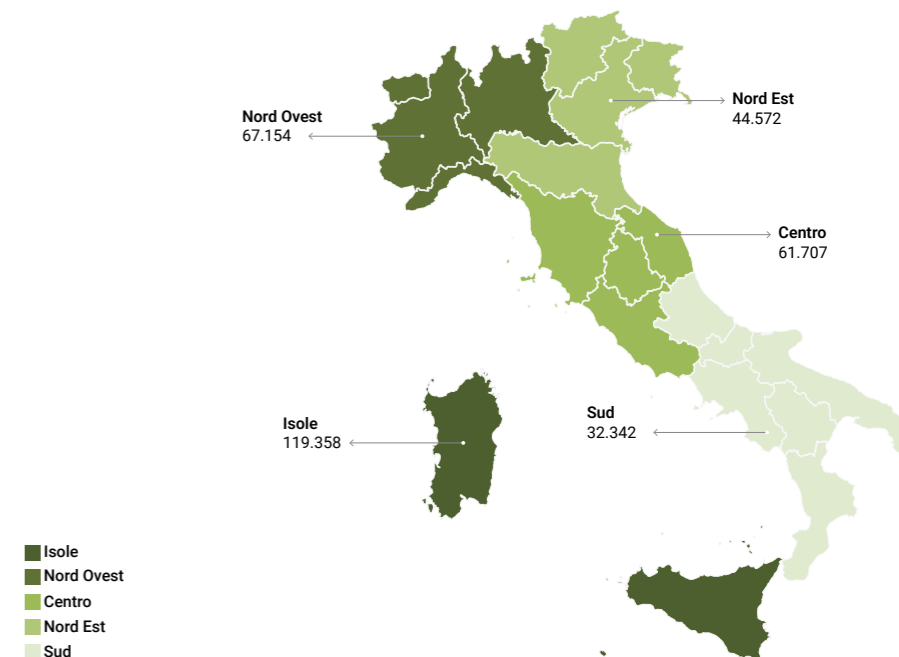
38%

del pubblico
nel Mezzogiorno

La mappa urbana del jazz

Guardato dalle città, il jazz italiano del 2025 disegna una geografia che da Nord a Sud tiene insieme grandi poli metropolitani e piazze dalla forte identità territoriale. In testa, con oltre 125 mila spettatori, c'è la **Milano di JAZZMI** e del **Blue Note**, club simbolo della scena jazzistica urbana, nazionale e internazionale. **Roma**, seconda con quasi 84 mila spettatori, costruisce invece il proprio profilo tra la programmazione della Casa del Jazz, il *Roma Jazz Festival* e il Parco della Musica, che tengono insieme stagione estiva e indoor. Segue **Palermo**, con oltre 66 mila spettatori, legato al *Sicilia Jazz Festival* e luogo di convergenza della scena jazzistica siciliana, e **Bari** (quasi 41 mila presenze) che ospita il festival metropolitano *Bari in Jazz*. Dopo **Perugia** (29 mila ingressi) cuore dell'*Umbria Jazz*, si torna in Sicilia con le oltre 28 mila presenze registrate sia a **Catania** che ad **Agrigento**. La città della Valle dei Templi, sede del *Festivalle*, nel 2025 ha anche ospitato l'Assemblea Annuale dell'Associazione I-Jazz. Più in basso nella top ten, ma con una fisionomia ben riconoscibile per i Jazz Festival omonimi, si dispongono **Torino** (oltre 20 mila spettatori); **Bergamo** (oltre 17 mila) e **Firenze** (oltre 16 mila).

Il pubblico del jazz: la media degli spettatori per macro-area



L'estate calda del jazz: uno standard del genere

La distribuzione mensile del jazz nel 2025 conferma con chiarezza la centralità della stagione estiva, in particolare a luglio e ad agosto, quando festival, rassegne e programmazioni all'aperto allargano sensibilmente l'offerta e la base del pubblico. Rispetto al 2024, tuttavia, il calendario del jazz redistribuisce il pubblico: **il dato annuo arretra (-3,9%), ma è una flessione concentrata soprattutto in luglio (-41,1%),** a seguito di un'offerta più contenuta, mentre crescono agosto, settembre e anche i mesi iniziali e finali dell'anno, segno di **una tenuta più diffusa anche fuori dal picco estivo.**

Luglio resta il baricentro assoluto: con 991 spettacoli, oltre 200 mila spettatori e 4,4 milioni di euro di spesa, da solo concentra il 13,7% dei concerti dell'anno, il 17,8% del pubblico e il 22,9% della spesa complessiva del 2025. È a luglio che il jazz esprime con più forza la propria capacità di offerta, richiamo e rendimento economico, con appuntamenti di rilievo nazionale come l'*Umbria Jazz*, il *Summertime* della Casa del Jazz a Roma, il *Pisa Jazz Rebirth*, il *Jazz By The Sea* a Fano e il *Sicilia Jazz Festival*. L'evento più partecipato del mese è a Bassano del Grappa il 23 luglio, con *Bassano City of Jazz: Lilian Terry Memory*, omaggio alla regina del jazz che ha raccolto quasi 5 mila spettatori nell'ambito della rassegna *Bassano sotto le Stelle*.

23%

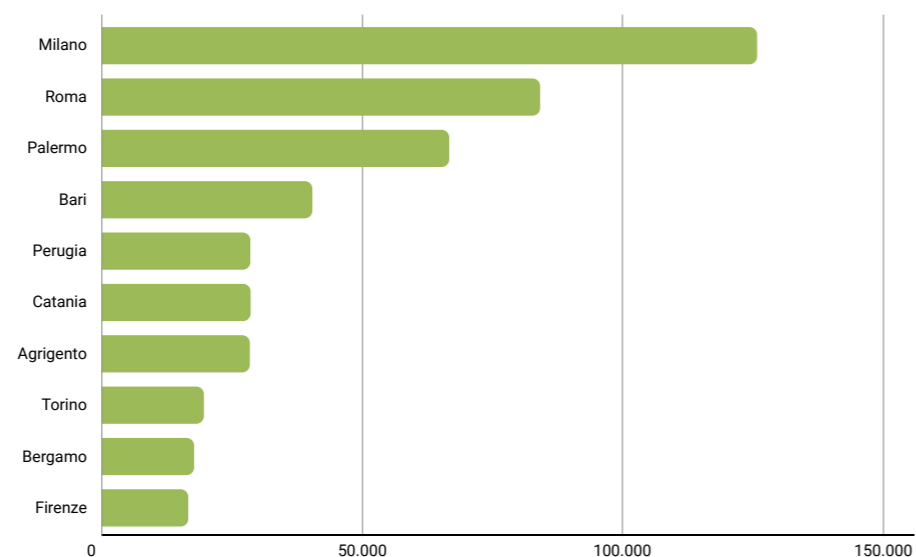
della spesa a luglio

47%

del pubblico da giugno
a settembre

Agosto, tra il *Festivalle* ad Agrigento e *Time in Jazz* a Berchidda, prolunga questa intensità, pur su una scala più ridotta: 819 spettacoli, oltre 176 mila spettatori e 1,9 milioni di euro di spesa. Anche giugno contribuisce in modo non marginale, con 520 concerti, quasi 80 mila spettatori e oltre 1,4 milioni di euro. Nel complesso, tra giugno e settembre si concentra il 38,8% dell'offerta, il 46,8% del pubblico e il 43,9% del valore annuo del comparto.

La urban top ten del jazz: le 10 città che raccolgono più pubblico



In autunno il genere ritrova una seconda stagione forte, immerso in un'atmosfera più urbana e teatrale: è il tempo di rassegne come *Bologna Jazz Festival* (dal 9 ottobre al 16 novembre), *JAZZMI* (dal 23 ottobre al 9 novembre), *Roma Jazz Festival* e *Padova Jazz Festival*, rispettivamente dal 1° al 23 e dal 6 al 23 novembre. **Novembre**, con 779 spettacoli, oltre 106 mila spettatori e quasi 2 milioni di euro di spesa, diventa così **il mese più forte fuori stagione**. Appartiene a *JAZZMI* l'evento più partecipato del mese, con il progetto *Mare Nostrum* del trio Paolo Fresu, Richard Galliano & Jan Lundgren il 2 novembre al Teatro Lirico Giorgio Gaber (1.261 spettatori).

Anche l'inverno, e in particolare il periodo delle festività natalizie, conserva una sua riconoscibilità grazie al peso di rassegne come *Christmas in Jazz* alla Casa del Jazz di Roma, il *Brass Christmas* del Brass in Jazz a Palermo e l'*Umbria Jazz Winter* a Orvieto negli ultimi due giorni dell'anno, e a una programmazione particolarmente intensa del Blue Note di Milano, che nel mese vede la sua serata più partecipata sabato 20 dicembre con la Nick The Nightfly Orchestra nell'ambito del cartellone del *Natale Sotto le Stelle del Jazz*.

“

È a luglio che il jazz esprime con più forza la propria capacità di offerta, richiamo e rendimento economico.



Classifica 2025 per spesa al botteghino

POSIZIONE	LUOGO E DATA	ARTISTA
1	AUTODROMO INTERNAZIONALE ENZO E DINO FERRARI - IMOLA, 20/07/2025	AC/DC
2	STADIO OLIMPICO - ROMA, 14/06/2025	ED SHEERAN
3	IPPODROMO SNAI LA MAURA - MILANO, 24/06/2025	LINKIN PARK
4	STADIO OLIMPICO - ROMA, 02/08/2025	KENDRICK LAMAR E SZA
5	IPPODROMO SNAI LA MAURA - MILANO, 27/05/2025	IMAGINE DRAGONS
6	RCF ARENA - REGGIO EMILIA, 21/06/2025	LIGABUE
7	STADIO OLIMPICO - ROMA, 30/07/2025	STRAY KIDS
8	IPPODROMO SNAI LA MAURA - MILANO, 06/08/2025	BLACKPINK
9	AUTODROMO INTERNAZIONALE ENZO E DINO FERRARI - IMOLA, 12/07/2025	MAX PEZZALI
10	STADIO MEAZZA - MILANO, 03/07/2025	BRUCE SPRINGSTEEN AND THE E STREET BAND

Classifica 2025 per spettatori

POSIZIONE	LUOGO E DATA	ARTISTA	SPETTATORI
1	RCF ARENA - REGGIO EMILIA, 21/06/2025	LIGABUE	87.938
2	AUTODROMO INTERNAZIONALE ENZO E DINO FERRARI - IMOLA, 12/07/2025	MAX PEZZALI	82.446
3	STADIO OLIMPICO - ROMA, 14/06/2025	ED SHEERAN	78.501
4	IPPODROMO SNAI LA MAURA - MILANO, 24/06/2025	LINKIN PARK	78.354
5	IPPODROMO SNAI LA MAURA - MILANO, 27/05/2025	IMAGINE DRAGONS	77.208
6	IPPODROMO SNAI LA MAURA - MILANO, 07/06/2025	DUA LIPA	72.411
7	AUTODROMO INTERNAZIONALE ENZO E DINO FERRARI - IMOLA, 20/07/2025	AC/DC	69.234
8	STADIO MEAZZA - MILANO, 11/06/2025	PINGUINI TATTICI NUCLEARI	61.360
9	STADIO MEAZZA - MILANO, 10/06/2025	PINGUINI TATTICI NUCLEARI	59.990
10	STADIO MEAZZA - MILANO, 03/07/2025	BRUCE SPRINGSTEEN AND THE E STREET BAND	59.254

Top al botteghino / Concerti di musica Pop, Rock e Leggera

Sono quattro su dieci le date degli artisti italiani a dominare la classifica per spettatori dei concerti di musica pop, rock e leggera nel 2025. Sul podio sono tricolori sia l'oro che l'argento, entrambi vinti sui palcoscenici dell'Emilia-Romagna. **Primo per pubblico è Ligabue** con la data del 21 giugno all'RCF Arena di Reggio Emilia, che sfiora le 88 mila presenze. **Dopo di lui, Max Pezzali** all'Autodromo di Imola il 12 luglio, con oltre 82 mila presenze. Ligabue e Max Pezzali sono anche **gli unici due artisti italiani a inserirsi nella top ten per la spesa, dominata dagli incassi dei live internazionali** che hanno prezzi strutturalmente più alti rispetto agli eventi italiani. Ed Sheeran, in terza posizione per spettatori e al secondo posto per la spesa, è l'artista estero più visto con il suo live all'Olimpico il 14 giugno. Seguono tre eventi nella cornice dell'Ippodromo SNAI La Maura di Milano, tutti internazionali: Linkin Park, Imagine Dragons e Dua Lipa, che insieme agli AC/DC a Imola, primi per spesa, e a Bruce Springsteen a San Siro completano la rosa estera della top ten per spettatori. Accanto a loro, una doppietta tutta italiana: i **Pinguini Tattici Nucleari**, a San Siro il 10 e l'11 giugno, conquistano l'ottavo e il nono posto con un totale di oltre 121 mila presenze.

MO STRE

04

112 Highlights
114 Overview
116 Racconto



157,5 MILIONI DI EURO

SPESA

↓ -0,3% vs 2024

16,3 MILIONI

VISITATORI

↓ -3,8% vs 2024

HIGHLIGHTS MOSTRE

84.519

GIORNATE DI APERTURA

↓ -2,9% vs 2024

9,68 EURO

SPESA MEDIA PER VISITATORE

↑ +3,6% vs 2024

1.864 EURO

INTROITO MEDIO PER GIORNATA

↑ +2,7% vs 2024

2.827

VISITATORI GIORNALIERI MEDI PER CARAVAGGIO 2025 A PALAZZO BARBERINI (ROMA)



MO STRE

OVERVIEW

L'Italia in mostra consolida il suo valore, tra i grandi maestri dell'arte e i nuovi format immersivi

Nel 2025 il settore Mostre si consolida attorno alle proposte dei grandi artisti delle arti figurative e amplia i propri orizzonti verso nuovi format immersivi a metà tra esposizione e intrattenimento. Pur registrando giornate e ingressi leggermente inferiori al 2024, il settore continua ad attrarre milioni di visitatori e regge sul fronte economico, con pubblici disposti a investire di più nell'esperienza.

Secondo l'Osservatorio Impresa Cultura Italia di Confcommercio, la visita a musei e mostre si conferma tra le attività culturali più diffuse tra gli italiani.¹ Sul fronte internazionale, l'Italia si conferma seconda in Europa per presenze turistiche, con 476,9 milioni di pernottamenti², mentre la spesa turistica complessiva raggiunge i 56 miliardi di euro.³ È in questo contesto di domanda culturale robusta che si inscrivono i dati del comparto Mostre.

Il settore Mostre del Rapporto SIAE comprende esclusivamente le esposizioni a carattere temporaneo e le mostre d'arte itineranti dalla durata predeterminata. Non rientrano all'interno della rilevazione le visite ai musei con collezioni permanenti, le visite alle mostre incluse nel biglietto d'accesso ai musei, le aree e i parchi archeologici, i complessi monumentali e gli altri siti storici e culturali a carattere stabile.

I dati rilevati fotografano un comparto in stabilizzazione. Il 2025 delle mostre si chiude infatti con 84.519 giornate di apertura (-2,9% rispetto alle 87.023 del 2024), 16.278.462 visitatori (-3,8%) e una spesa complessiva di 157.543.567 euro (-0,3%).⁴ Il quadro evidenzia una **sostanziale tenuta**

della spesa e un calo contenuto delle giornate di apertura e dei visitatori, che non intacca tuttavia la sua solidità economica: la **spesa media per visitatore sale a 9,68 euro (+3,6%)**, ben oltre l'inflazione, segnale che chi frequenta le mostre spende di più, su un'offerta che spazia dai grandi maestri dell'arte e della fotografia alle nuove esperienze immersive, formule ibride al crocevia tra *exhibition* e intrattenimento. L'affluenza media per giornata di apertura si attesta a 193 visitatori (-0,9%), sostanzialmente invariata rispetto ai 194 del 2024. L'introito medio per locale raggiunge i 174.274 euro (+0,3%) e quello per giornata a 1.864 euro (+2,7%), confermando la capacità del sistema di generare valore.

Sul fronte della struttura organizzativa, i locali attivi calano leggermente da 909 a 904 (-0,6%), gli organizzatori da 547 a 541 (-1,1%), mentre i **comuni raggiunti crescono a 313 (+1,6%)**, cinque in più rispetto al 2024.

Il quadro complessivo è quello di un comparto maturo che, dopo anni di recupero post-pandemico, entra in una fase di consolidamento: meno volume, più valore per visitatore, più diffusione sul territorio.

1. Impresa Cultura Italia - Confcommercio e SWG, Osservatorio sui consumi culturali degli Italiani, gennaio 2026 (fonte: confcommercio.it).

2. Eurostat, *Another record year for EU Tourism in 2025*, 4 marzo 2026 (fonte: ec.europa.eu/eurostat).

3. Ansa, *Bankitalia, nel 2025 aumentano i turisti stranieri, spesa sale a 56 miliardi*, 11 marzo 2026 (fonte: ansa.it).

4. Per il settore Mostre, normalmente un'unità di spettacolo equivale ad una giornata di apertura al pubblico, tranne nei casi in cui nello stesso giorno si prevedano distinti orari di ingresso o specifici percorsi riservati a gruppi organizzati (ad esempio per le scolaresche). Per semplicità, la trattazione del presente capitolo identifica gli spettacoli del settore Mostre con le giornate di apertura delle esposizioni. I termini "giornata" e "spettacolo" sono perciò utilizzati come sinonimi all'interno del testo.

L'Italia in fila per le mostre dei Grandi Maestri

Il 2025 ha ribadito la centralità della grande mostra monografica nel sistema espositivo italiano. Il **confronto diretto con i capolavori originali** resta un'esperienza che nessun formato digitale o immersivo sa restituire, e i numeri del 2025 lo confermano con decisione.

Caravaggio 2025 guida la stagione: la mostra a Palazzo Barberini – realizzata in collaborazione con la Galleria Borghese, tra le più ambiziose mai dedicate al pittore – registra 381.637 visitatori, **prima tra le mostre d'arte più viste** dell'anno, seconda solo alla Biennale di Architettura a Venezia. Roma consolida il primato espositivo anche con il ciclo dei Musei Capitolini (*Cartier e il Mito, La Grecia a Roma, I Farnese nella Roma del '500*) con oltre 318 mila presenze complessive, e con *Munch. Il Grido Interiore* a Palazzo Bonaparte



Il confronto diretto con i capolavori originali resta un'esperienza che nessun formato digitale o immersivo sa restituire.

(128.820 presenze): cento capolavori prestati in via eccezionale dal Munch Museum di Oslo, dopo la tappa milanese di Palazzo Reale che ne aveva già contati 66.890 nell'anno solare. Firenze porta Beato Angelico tra Palazzo Strozzi e il Museo di San Marco (159.114 presenze), mentre Ferrara offre un doppio appuntamento: Palazzo dei Diamanti ospita prima Mucha e Boldini (72.655 visitatori) – due cantori della bellezza femminile della Belle Époque – poi, da ottobre, *Chagall. Testimone del suo tempo* (73.207), con 200 opere e due sale immersive che restituiscono la sua visione poetica e visionaria. A Palermo *Celebrating Picasso*, con i capolavori del Kunstmuseum di Münster, supera le 138 mila presenze. A Milano, *Art Déco* a Palazzo Reale celebra il centenario dell'Exposition del 1925 con 250 opere – dai vetri alle porcellane, dagli abiti haute couture ai manifesti – in un allestimento che restituisce il clima sospeso dell'Europa degli anni Venti.

La fotografia si conferma genere espositivo a pieno titolo. Elliott Erwitt a Palermo – 190 opere tra scatti in bianco e nero e proiezioni HD, con le musiche del concerto di Simon & Garfunkel a Central Park come colonna sonora – raccoglie 309.258 visitatori. Steve McCurry al Salone degli Incanti di Trieste sfiora le 62 mila presenze, mentre **l'arte giapponese** di Hokusai, maestro dell'ukiyo-e, a Palazzo Blu di Pisa registra oltre 63 mila ingressi.

OLTRE

380 MILA

visitatori per Caravaggio a Roma

Il pubblico delle esperienze: immersivo, pop, scientifico

Il 2025 è l'anno del consolidamento dell'esposizione come esperienza immersiva: è un formato ibrido, tra il genere mostra e l'intrattenimento interattivo, che non si limita a esporre ma costruisce ambienti progettati per coinvolgere il visitatore fisicamente e per essere fotografati e condivisi, con *l'instagrammabilità* concepita come parte integrante del progetto estetico.

Il caso più emblematico è il Balloon Museum con *Euphoria – Art is in the Air* – a Roma (La Nuvola, dicembre 2024–marzo 2025) e a Milano (Area MilanoSesto, ottobre 2025–febbraio 2026) – con installazioni gonfiabili monumentali di artisti come Carsten Höller e Philippe Parreno che trasformano lo spazio in scultura, scenografia e soggetto fotografico insieme, e che raccoglie oltre 316 mila visitatori complessivi tra le due città. Sulla stessa lunghezza d'onda il *Color Hotel* a Roma Fiumicino – 147.816 visitatori in un ambiente dove ogni stanza ridisegna il confine tra ospitalità e installazione artistica – e *Space Dreamers* a Milano, viaggio multisensoriale tra le stelle con oltre 70 mila presenze.

La cultura pop e la passione dei fan mobilitano pubblici forse altamente distanti dall'offerta tradizionale. *Harry Potter: The Exhibition* a Milano – unica tappa italiana del tour europeo, con costumi originali, oggetti di scena e ricostruzioni fedeli dei set cinematografici – sfiora nel 2025 le 122 mila presenze. La mostra dello Stadio San Siro raggiunge quasi 289 mila visitatori: racconto sportivo, nostalgia e identità urbana in una combinazione capace di attraversare le generazioni.

Sul fronte scientifico, i poli principali sono il *Festival della Scienza* di Genova (oltre 259 mila visitatori) e la *Fabbrica della Scienza* al Tropicarium Park di Jesolo. La mostra *Flowers – Dal Rinascimento all'Intelligenza Artificia-*

OLTRE

316 MILA

ingressi al Balloon Museum tra Roma e Milano

le al Chiostro del Bramante di Roma, con il suo percorso che intreccia botanica, storia dell'arte e tecnologia digitale, ed *Euroflora* a Genova completano un'offerta in cui mostra, festival ed esperienza educativa si sovrappongono sempre più spesso – e con crescente successo di pubblico.

Il record del Festival della Scienza

Il Festival della Scienza di Genova stabilisce nel 2025 il record assoluto di affluenza giornaliera tra tutte le mostre italiane: il 1° novembre, con 27.108 presenze in un solo giorno, supera qualsiasi altra giornata dell'anno nell'ambito del settore. Ventitreesima edizione, dal 23 ottobre al 2 novembre, parola chiave Intrecci: oltre 259 mila visitatori totali per circa 250 eventi tra conferenze, mostre interattive, laboratori e spettacoli, che hanno trasformato per undici giorni il capoluogo ligure in un laboratorio aperto. Dalle tecnologie quantistiche alle neuroscienze, dall'intelligenza artificiale alla sostenibilità ambientale, con relatori tra cui tre premi Nobel, l'appuntamento genovese si conferma nel 2025 un'esperienza a carattere scientifico di straordinario successo.

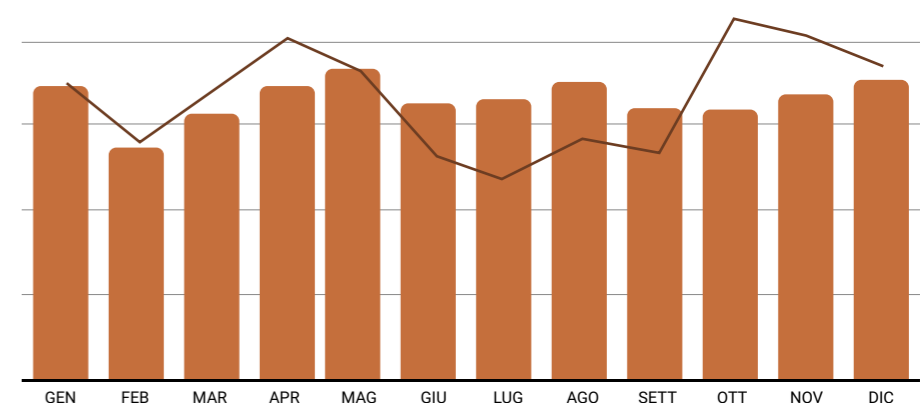
Le mezze stagioni dell'arte

Le giornate di apertura delle mostre sono distribuite in modo sostanzialmente uniforme lungo tutto l'anno, a segnalare un sistema che presidia il calendario senza concentrazioni stagionali marcate. Il pubblico, invece, segue una logica diversa.

I visitatori segnano due picchi nelle mezze stagioni. **In primavera**, aprile guida con oltre 1,7 milioni di presenze (10,1% del totale), sostenuto dal lungo weekend del 25 aprile, e maggio segue con 1,5 milioni di ingressi (9,1%). **In autunno, ottobre registra il picco assoluto di visitatori** con oltre 1,7 milioni di presenze (10,7%), trainato tra gli altri dal *Festival della Scienza* di Genova e dal *Villaggio delle Zucche* di Villorba (Treviso), entrambi concentrati in quel mese; **novembre** segue con oltre 1,6 milioni di ingressi (10,2%) e il **valore più alto di spesa** dell'intero anno (16,5 milioni di euro).

Un anno di mostre: come si distribuiscono gli eventi e i visitatori nel corso dei mesi

■ Spettacoli — Spettatori



Sull'affluenza media per giornata di apertura, ottobre primeggia con 257 visitatori per spettacolo, seguito da novembre (232) e aprile (224). In estate i valori crollano: luglio si ferma a 138, giugno a 153, agosto a 157. I tre mesi estivi raccolgono il 25,3% dell'offerta ma appena il 19,6% dei visitatori. In estate il turista internazionale presidia le città d'arte, ma gli italiani tendono a lasciare i centri urbani. Le gite scolastiche, le temperature più gradevoli e il rinnovo delle stagioni espositive autunnali fanno il resto, restituendo a **ottobre e novembre i volumi che l'estate non riesce a produrre**. Dicembre chiude l'anno in crescita rispetto al 2024, sia sulle giornate (+6,5%) sia sui visitatori (+21,4%), confermandosi un mese di chiusura sempre più rilevante nel calendario espositivo italiano.

OLTRE

1,7 MILIONI

ingressi ad ottobre

Roma caput Mostre: la geografia delle esposizioni

335

visitatori giornalieri
nel Lazio

La Lombardia si conferma prima regione per spettacoli (17.342, 20,5% del totale), per spettatori (3,7 milioni) e per spesa assoluta (47,2 milioni di euro, 29,9%), malgrado la flessione del 7,9% sugli spettatori e del 9,2% sulla spesa. Il Lazio guadagna +30,5% di visitatori (da 2,44 a 3,18 milioni, 19,6% del totale nazionale) e +61,8% di spesa (da 22,1 a 35,7 milioni di euro): un balzo che fa scalare la regione al secondo posto della classifica nazionale su entrambi gli indicatori, sorpassando il Veneto che scende in terza posizione con 2,2 milioni di visitatori (13,7%). Il Veneto registra la contrazione più marcata tra le grandi regioni: -29,3% di visitatori e -34,9% di spesa, effetto del confronto con l'anno precedente, particolarmente fiorente per la 60ª Biennale Arte del 2024. Di contro, il Veneto nel 2025 ospita la 19ª Biennale di Architettura di Venezia, che da sola raccoglie 483.957 visitatori, confermandosi **l'evento espositivo più frequentato dell'intero anno in Italia**.

Seguono il Piemonte (oltre 1,9 milioni di visitatori, +0,8%) e la Toscana (1,4 milioni, +3%). La Liguria, trainata dai numeri di *Euroflora* e del *Festival della Scienza* di Genova, segna +11,8% sui visitatori e raddoppia la spesa (+102%), da 2,5 a 5,1 milioni di euro.

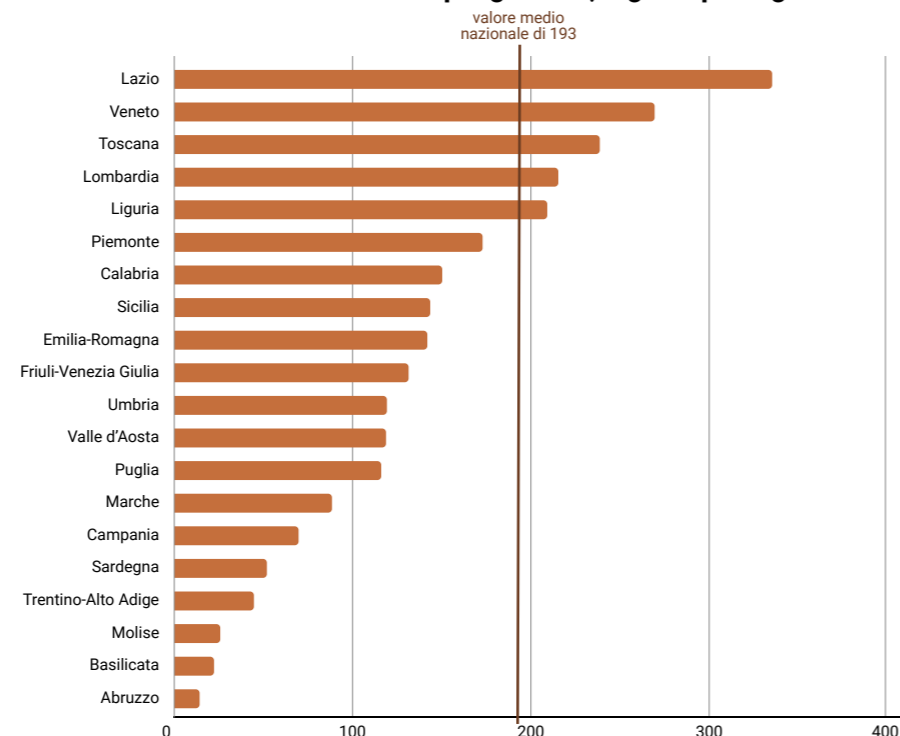
La metrica che meglio descrive l'intensità espositiva del Lazio è **l'affluenza media per giornata di apertura**: 335 visitatori per spettacolo, **primo posto nazionale** davanti a Veneto (269) e Lombardia (215), contro una media nazionale di 193. L'introito medio per locale raggiunge i 430.411 euro, quasi tre volte la media nazionale (174.274) e il 40% in più della Lombardia (308.221). Roma non è solo la prima piazza espositiva d'Italia per affluenza media: è il mercato dove le mostre producono il maggiore ritorno per sede.

Nel Mezzogiorno i segnali sono contrastanti. La Puglia cresce su tutti i fronti: +32,9% di spettacoli, +16,6% di visitatori, +16,5% di spesa, con 459.121 presenze. La Sicilia (680.210 visitatori) segna -14,8% di presenze e -31,6% di spesa, e la Campania -43,3% di pubblico (da 421.585 a 238.858) e -62,1% di spesa: entrambi i cali sono correlati all'assenza delle grandi mostre-evento che avevano trainato i dati del 2024.

“

Roma non è solo la prima piazza espositiva d'Italia per affluenza media: è il mercato dove le mostre producono il maggiore ritorno per sede.

L'Italia in mostra: l'affluenza media per giornata, regione per regione



30%

della spesa è in Lombardia

484 MILA

visitatori alla Biennale
di Architettura di Venezia



DISCOTEECHE E SALE DABALLO

05

122 Highlights
124 Overview
126 Racconto

492,3

MILIONI
DI EURO

SPESA

↓ -0,9% vs 2024

26.831

EURO

INTROITO MEDIO
PER LOCALE
↑ +19,3% vs 2024



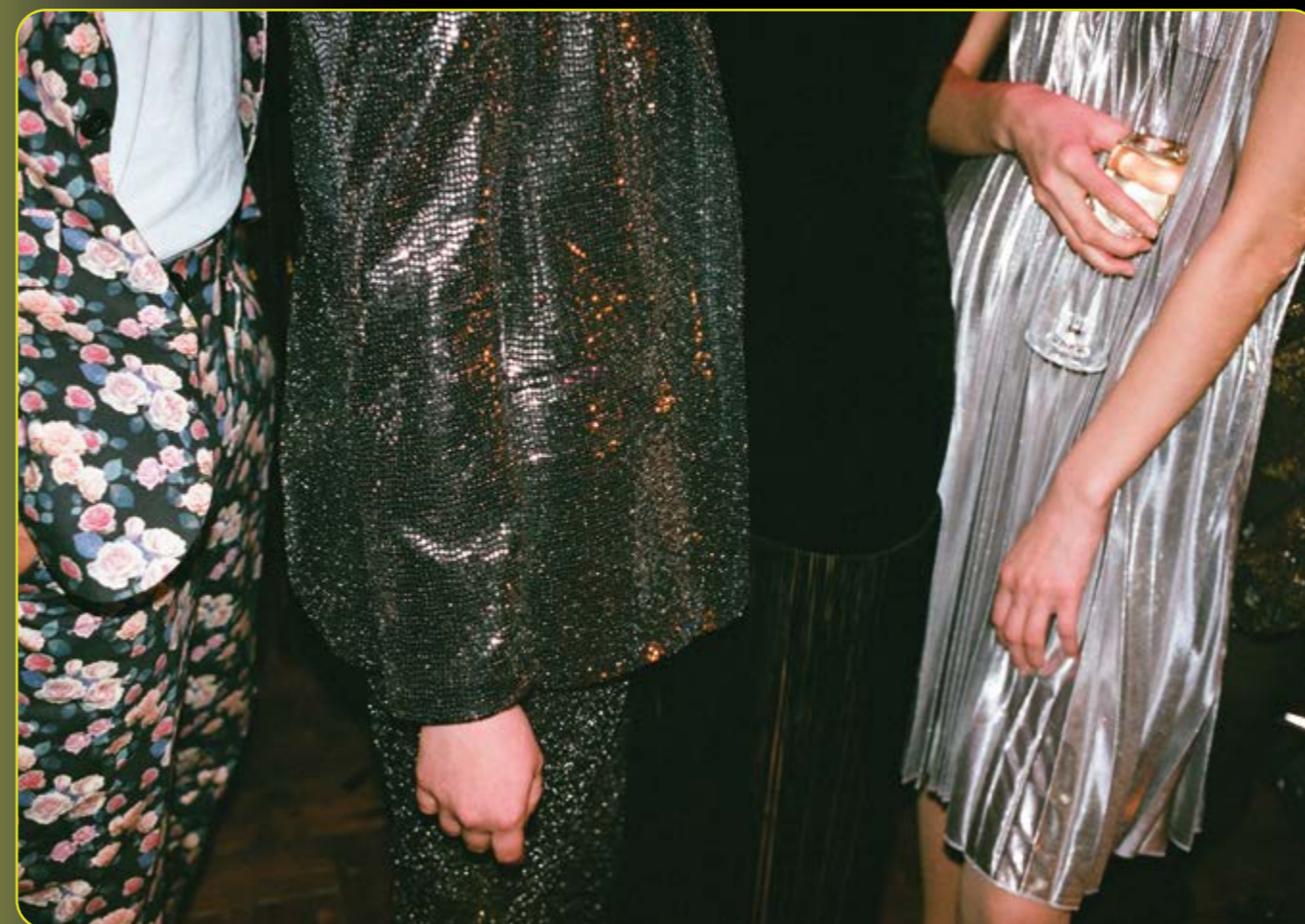
32,2

MILIONI

PARTECIPANTI

↓ -5,3% vs 2024

HIGHLIGHTS DISCOTECHE E SALE DA BALLO



173,7

MILA

EVENTI

↓ -13,5% vs 2024

15,28

EURO

SPESA MEDIA
PER PARTECIPANTE

↑ +4,7% vs 2024

38,7%

PARTECIPANTI
NEL PERIODO ESTIVO
(GIUGNO, LUGLIO E AGOSTO)

DISCO TEC E SALE DA BALLO

Nell'era della nostalgia millennial, la *nightlife* non spegne le luci ma cambia pelle

Le Discoteche e Sale da Ballo chiudono il 2025 con numeri in contrazione su eventi, presenze e tessuto organizzativo, e una flessione più lieve sulla spesa. L'economia della notte sta attraversando una metamorfosi profonda: non si è smesso di ballare, ma ciò che un tempo era abitudine si fa evento occasionale, legato al format-nostalgia, alla musica live e ad alternative più morbide in cui le lancette non toccano le ore piccole.

Le discoteche e le sale da ballo italiane chiudono il 2025 con un bilancio in contrazione: gli eventi scendono a 173.748 (-13,5%), gli ingressi a 32.228.170 (-5,3%) e la spesa a 492.315.533 euro (-0,9%). Sul territorio, i locali attivi passano da 22.090 a 18.349 (-16,9%), gli organizzatori da 20.148 a 16.624 (-17,5%), i comuni attivi da 5.196 a 4.752 (-8,5%). Il settore, con solo il 5,2% degli spettacoli, raccoglie il 12,7% delle presenze e l'11,4% della spesa dell'intero sistema dello spettacolo e dell'intrattenimento.

La spesa tiene, e ciò fa sì che, pur contraendosi, la capacità di generare valore per singola unità migliori su tutti i fronti: l'introito medio per locale cresce da 22.483 a 26.831 euro (+19,3%), l'introito medio per evento da 2.473 a 2.834 euro (+14,6%), la spesa media per partecipante da 14,59 a 15,28 euro (+4,7%), l'affluenza media per evento da 169 a 185 presenze (+9,5%). La febbre del *dancefloor* del sabato sera, abitudine che animava le giovani generazioni negli anni passati, sta gradualmente lasciando posto a una frequentazione più occasionale ma legata al format-evento, capace di catalizzare, come si legge nei numeri relativi, più pubblico e più valore per singolo appuntamento.

Parte della contrazione è riconducibile a una migrazione statistica: alcune serate a tema che si svol-

gono nelle discoteche — serate con artisti ospiti e dj set con performance live — sono classificate tra i Concerti di Pop, Rock e Leggera. La discoteca e il club restano la cornice per tali eventi, ma il format ne supera i confini. Non si è smesso di ballare, solo che **si balla sempre più anche fuori dal settore Discoteche e Sale da Ballo.**

Sul panorama della *nightlife* insistono **pressioni strutturali di rilievo**, ma sono soprattutto le **nuove tendenze culturali e generazionali** a trasformare la domanda dell'intrattenimento tra Gen-Z e i millennial, in cerca di ritmi più lenti. Dal *soft clubbing*, ai *coffee rave* fino ai *listening bar*¹, nuovi format, già radicati all'estero², stanno accogliendo anche in Italia il cambiamento delle abitudini e delle modalità di socializzazione delle nuove generazioni, intercettando l'esigenza di vivere la musica fuori dai codici tradizionali della notte fonda. Tali **versioni matinée dei club** sono spesso ospitati in luoghi inusuali, dalle caffetterie agli spazi industriali: posti, come rilevato dalle stesse associazioni di categoria, rispetto ai quali, sotto il profilo della sicurezza, si pone il tema dell'idoneità ad ospitare forme di intrattenimento con ballo.³

1. Gambero Rosso, *Soft clubbing, no alcohol e niente after: la Gen Z riscrive la notte*, 30 settembre 2025 (fonte: gamberorosso.it).

2. Eventbrite, *The New Nightlife: Gen Z's "Soft Clubbing" Proves the Party Isn't Over, It's Evolving*, Dati della piattaforma Eventbrite relativi al mercato statunitense (fonte: eventbrite.com).

3. SILB FIPE, *Il fenomeno del soft-clubbing: attenzione alle regole* – Intervista al Presidente SILB Maurizio Pasca su *Bargiornale*, 11 maggio 2026 (fonte: silb.it).

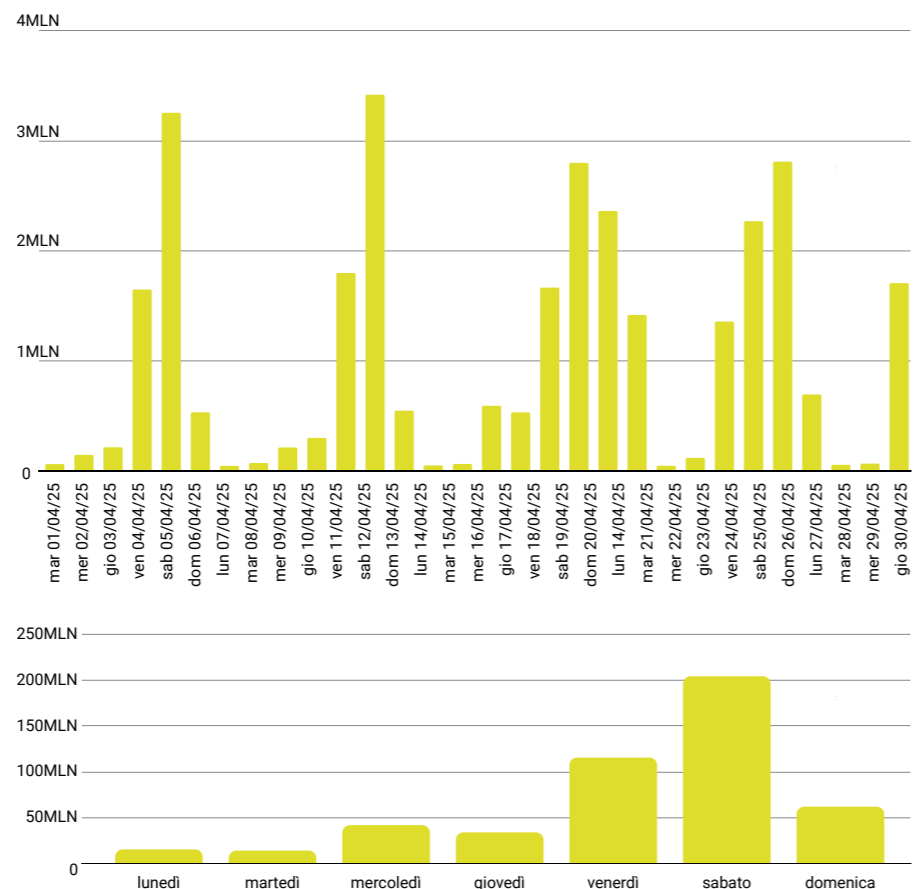
L'estate al centro della pista

La distribuzione mensile degli eventi nel mondo delle discoteche e delle sale da ballo nel 2025 conferma la stagionalità del settore.

Agosto è il mese di punta su tutti gli indicatori: 18.644 eventi, 5,2 milioni di ingressi e 85,8 milioni di euro di spesa. Con un'affluenza media di 280 presenze per evento – la più alta dell'anno, ben oltre la media annuale di 186 – agosto da solo vale il 16,2% delle presenze e il 17,4% della spesa complessiva. Sul confronto con il 2024, malgrado la contrazione del 20,1% negli spettacoli, agosto tiene meglio del settore nel suo insieme: gli ingressi si contraggono di appena lo 0,5% (contro il -5,3% annuo) e la spesa cresce dell'1,8% (contro il -0,9% annuo), confermando il mese estivo come **presidio di tenuta economica del comparto**. Luglio segue con 16.966 eventi e 63,6 milioni di euro di spesa, mentre giugno chiude la triade estiva con 15.500 eventi e 53 milioni di euro. Nel complesso, i tre mesi tra giugno e agosto concentrano il 29,4% degli eventi, il 38,7% degli ingressi e il 41,1% della spesa annua: proporzioni che confermano come l'estate resti il vero snodo economico del settore.

La novità più interessante del calendario 2025 è però la controtendenza primaverile. Mentre la maggior parte dei mesi registra cali rispetto al 2024, **aprile (+22,3% di eventi, +19,1% di presenze, +30,2% di spesa) inverte la rotta con decisione**, complice un calendario di festività e ponti particolarmente favorevole.

Ballare tra i ponti: aprile e il suo insolito pattern di spesa (confronto con l'andamento settimanale annuo)



Dicembre si distingue per la spesa media per partecipante più elevata dell'anno: 21,35 euro (contro una media annuale di 15,28 euro) trainata dalle festività natalizie e in particolare dal Capodanno. All'opposto, i mesi invernali e autunnali confermano le flessioni attese: febbraio registra il calo più marcato sugli eventi (-22,2%) e sulla spesa (-18,9%); ottobre segue con il -16,7% sulla spesa, segno che Halloween trova le occasioni di festeggiamento anche altrove rispetto al solo appuntamento in discoteca.

I mesi da settembre a novembre, pur in riduzione, mantengono una discreta tenuta dell'affluenza media, con settembre a 188 presenze per evento.

Tra club e balere, il Nord balla su un altro ritmo

“

Il settore Discoteche e Sale Da Ballo è il più capillare dell'intero sistema dello Spettacolo e dell'Intrattenimento, coprendo il 60,2% dei comuni italiani.

Il settore Discoteche e Sale Da Ballo è il più capillare dell'intero sistema dello Spettacolo e dell'Intrattenimento, coprendo il 60,2% dei comuni italiani.⁴ Ma la geografia del settore restituisce un Paese che non balla allo stesso modo, né sugli stessi tempi. **Da una parte le grandi aree urbane e metropolitane**, dove il ballo resta una componente stabile dell'offerta culturale; **dall'altra i territori turistici**, dove la nightlife si accende in modo intermittente, concentrandosi in pochi mesi ma con maggiore intensità economica.

La Lombardia si conferma il centro di gravità del sistema: con 40.537 eventi (23,3% del totale nazionale), 7.353.327 ingressi (22,8%) e oltre 105,9 milioni di euro di spesa (21,5%), guida il settore su tutti i principali indicatori. Una leadership che regge nonostante la contrazione rispetto al 2024 (-10,3% di eventi, -5,7% di presenze, -2,2% di spesa), segno che i territori più strutturati assorbono meglio la flessione. Insieme alla Lombardia, **Emilia-Romagna, Veneto e Piemonte** consolidano un sistema ad **alta densità di offerta e programmazione stabile**: le quattro regioni insieme concentrano il 54,5% degli eventi, il 55,5% degli ingressi e oltre la metà della spesa nazionale (51,8%).

Il Nord catalizza oltre tre quinti del settore: il 63,6% degli eventi, il 64,9% degli spettatori e il 61,7% della spesa nazionale.

Al Centro, il Lazio riduce offerta, presenze e incassi in modo uniforme: -13% di eventi, -11,1% di ingressi e -10,5% di spesa, senza dinamiche compensative di rilievo. La Toscana mostra invece un profilo più interessante: eventi e presenze calano (-9,5% e -8,6%), ma la spesa si contrae di appena il 2,4%, segnale che la domanda residua si concentra su occasioni di maggior valore. Le Marche registrano il calo più netto nell'offerta tra le regioni del Centro (-34,7% di eventi), ma con una dinamica analoga alla Toscana: la spesa si contrae molto meno (-8,3%), segnale che gli appuntamenti sono maggiormente valorizzati.

Nel Mezzogiorno e nelle Isole, invece, il quadro si fa più frammentato. **I volumi sono inferiori, ma emergono chiaramente dinamiche legate al turismo e alla stagionalità.** La Sardegna rappresenta il caso più evidente. Gli eventi si dimezzano (-47%, da 3.280 a 1.740), gli ingressi calano moderatamente (-5,8%), ma la spesa cresce del 28%, raggiungendo 15,7 milioni di euro. Il risultato è una spesa media per partecipante di 41,84 euro – la più alta in Italia, quasi tre volte la media nazionale (15,28 euro) – insieme a un forte incremento dell'introito per locale (+108,6%).

3/5

dei comuni italiani hanno ospitato almeno un evento

65%

del pubblico è al Nord



41%

della spesa in estate

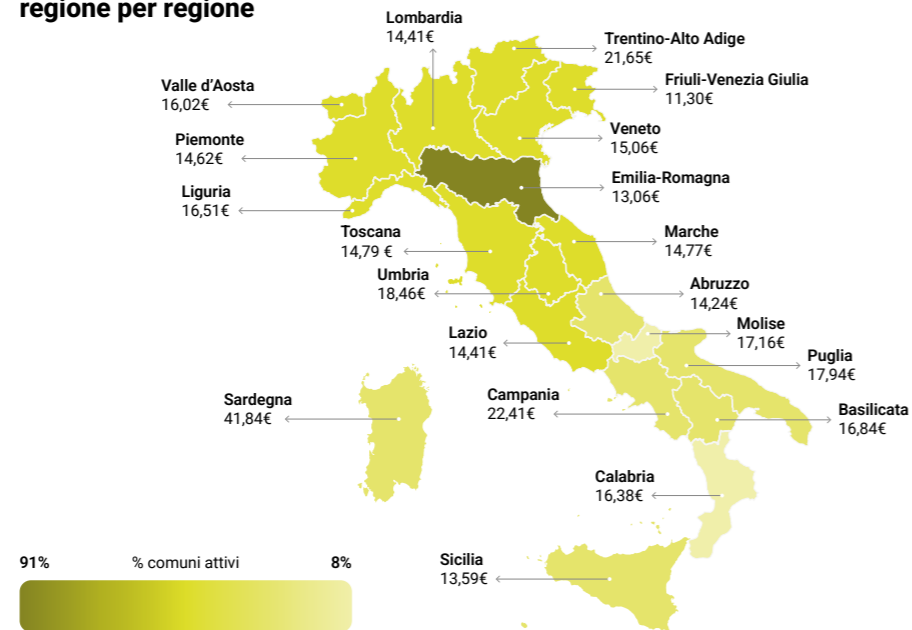
4. La percentuale è calcolata sul totale dei 7.896 comuni italiani (dato ISTAT al 31/12/2025). Tra i settori dello spettacolo dal vivo, dopo le Discoteche e Sale da Ballo, i più capillari sono i Concerti di Musica Pop, Rock e Leggera (50,4%) e la Prosa (42,2%).

41,84 EURO

spesa media
in Sardegna

Meno strutture e meno offerta, ma una domanda che si concentra su **esperienze ad alto valore, tipiche dei contesti turistici**. Una dinamica simile emerge in Puglia, dove il calo degli eventi (-20,6%) convive con una crescita della spesa (+6,1%) e una spesa media di 17,94 euro, segnale di un'offerta sempre più orientata all'esperienza turistica. Anche la Campania registra meno eventi (-18,6%), e un lieve calo sugli ingressi (-2,2%) ma la spesa tiene (+1,9%), sostenuta da una spesa media tra le più alte d'Italia (22,41 euro) e da un'affluenza media in deciso aumento (+20,1%). Calabria e Molise registrano invece contrazioni su tutti e tre gli indicatori, partendo comunque da basi più piccole.

Quanto si spende e dove si balla: la spesa media e la % di comuni attivi, regione per regione



La nostalgia è il nuovo dancefloor

Le serate nostalgia nel 2025 hanno dominato la scena dei club e delle aree all'aperto: cavalcando l'onda irresistibile dei ricordi e il senso di appartenenza generazionale, questi eventi trasformano la pista da ballo in una vera e propria macchina del tempo. Da format immersivi e ricchi di effetti speciali come *Voglio Tornare negli Anni Novanta*, *Maledetta Nostalgia* e *Febbre a 90*, fino al fenomeno virale del *Teenage Dream Party* dedicato ai successi pop dei primi anni 2000, questi eventi itineranti vanno ben oltre il semplice dj set. Tra dress code a tema denim e flanella, mascotte e folle che cantano a squarciagola le indimenticabili hit di Spice Girls, 883, High School Musical e delle icone dell'universo di Disney Channel in un karaoke collettivo, il format-nostalgia ha trovato la formula perfetta: costruire un'esperienza di aggregazione identitaria e totalizzante. Dedicati in particolare al pubblico dei millennial, questi appuntamenti offrono un'autentica tregua dal presente e un ritorno, al prezzo di un biglietto di ingresso, a una dimensione di pura spensieratezza.

“

La febbre del dancefloor del sabato sera sta gradualmente lasciando posto a una frequentazione più occasionale ma legata al format-evento, capace di catalizzare, più pubblico e più valore per singolo appuntamento.

PARCCHI E ATTRAZIONI VIAGGIANTI

06

132	Highlights
134	Overview
136	Racconto

339,3

MILIONI DI EURO

SPESA

↓ -0,5% vs 2024

14,9

MILA

GIORNATE DI APERTURA DELLE
ATTRAZIONI VIAGGIANTI

↑ +0,3% vs 2024

306,1

MILIONI DI EURO

SPESA NEI PARCHI
DIVERTIMENTO

↓ -0,2% vs 2024

63,3%

INGRESSI NEI PARCHI
DIVERTIMENTO IN ESTATE
(GIUGNO, LUGLIO E AGOSTO)

175

ORGANIZZATORI
DEI PARCHI DIVERTIMENTO

↑ +1,7% vs 2024

HIGHLIGHTS PARCHI DIVERTIMENTO E ATTRAZIONI VIAGGIANTI



22,6

MILIONI

VISITATORI

↓ -2% vs 2024

36.944

GIORNATE DI APERTURA

↓ -0,8% vs 2024



PARCHI E ATTRAZIONI VIAGGIANTI

OVERVIEW

La fabbrica della gioia continua a far bene al Paese e a creare valore

Radicato nel tessuto dell'intrattenimento italiano c'è un settore che irrorà di colori, musica ed energia il paesaggio nazionale dai grandi centri alla provincia, fedele alla sua vocazione: il divertimento di grandi e piccoli, che fa bene al Paese anche sotto il profilo economico. Un'autentica macchina della serotonina, che arricchisce la proposta turistica e anima tutto il territorio, dai grandi centri alla provincia.

I **Parchi Divertimento** e le **Attrazioni Viaggianti** sono comparti differenti per scala, struttura e logistica. Da un lato, i parchi permanenti: veri e propri poli attrattivi con infrastrutture complesse e investimenti a più lungo termine. Dall'altro, lo spettacolo viaggiante, itinerante, più flessibile e capace di integrarsi e vivacizzare il tessuto urbano e le festività locali con la magia dei lunapark. I due settori, sebbene diversi, sono **accomunati dallo stesso obiettivo**: l'intrattenimento e il divertimento del pubblico, all'interno di uno spazio fisico dedicato e condiviso. Entrambi sono **campioni di redditività**: il primato per introito per struttura è dei Parchi Divertimento, seguito dallo Spettacolo Viaggiante al secondo posto.¹

Il settore del Divertimento chiude il 2025 in **sostanziale parità con l'anno precedente**: 36.944 spettacoli (-0,8%), 22.636.499 partecipanti (-2%) e 339.250.523 euro di spesa (-0,5%), con una spesa media per visitatore in lieve crescita da 14,76 a 14,99 euro (+1,6%). I Parchi Divertimento concentrano il 90,2% della spesa e il 91,2% degli ingressi; le Attrazioni Viaggianti, che valgono il 40,3% degli spettacoli, registrano una spesa media leggermente superiore (16,66 euro contro 14,83).

L'estate resta il cuore del settore: il trimestre giugno-agosto

vale il 60,8% del pubblico e il 61,2% della spesa, con agosto da solo al 24,9% delle presenze annue. Nel 2025 l'estate del divertimento arriva in anticipo, spostando parte delle presenze su giugno (+23,9% di ingressi, +28% di spesa). L'affluenza media si mantiene a 613 visitatori per spettacolo, con il picco ad agosto (861) e il minimo a febbraio (190). Ottobre e dicembre crescono in pubblico (+10,3%, +13,9%) e spesa (+25,5%, +25,8%); ottobre segna il picco annuo di spesa media con 17,63 euro per visitatore, contro i 14,79 di luglio e i 14,07 di giugno.

La Lombardia guida per numero di spettacoli: 7.326, pari al 20% del totale nazionale (+9,3%), seguita da Emilia-Romagna con 4.637 giornate (13%) e Campania con 3.966 (11%). Il primato degli spettatori è del Veneto: 5.235.381 presenze, il 23,1% del nazionale, davanti a Lombardia ed Emilia-Romagna (4,1 e 4 milioni, 18,1% e 17,9%). Il Lazio è quarto con 3,2 milioni di presenze (-0,3% di pubblico, +2,7% di spesa). **Sulla spesa il Veneto gioca un campionato a parte**: 115.830.281 euro, il 34,1% del totale nazionale, con la spesa media più alta (22,12 euro) e un'affluenza media di 1.542 presenze per spettacolo — 1,6 volte quella del Lazio, secondo con 934 ingressi per evento.

1. L'introito medio per struttura per i Parchi Divertimento è 1.037.547 euro, il più alto del sistema dello spettacolo e dell'intrattenimento. Seguono le Attrazioni Viaggianti, a distanza, con 335.091 euro.

PARCHI DIVERTIMENTO

Un biglietto per fermare il tempo: tra adrenalina e stupore, si consolidano gli ecosistemi dell'evasione

I parchi divertimento sono vere architetture della gioia: varcare le loro soglie significa entrare in uno spazio in cui il quotidiano si sospende. Tra tecnologia e maestria scenografica, la rete di questi complessi ecosistemi permanenti nel 2025 si espande, mentre le grandi strutture consolidano la propria capacità di richiamare il pubblico italiano e internazionale.

Il settore si stabilizza e i grandi Parchi continuano a crescere

I numeri del 2025 restituiscono l'immagine di un comparto stabile: 22.037 giornate di apertura² (-1,6% rispetto alle 22.386 del 2024), 20.644.866 ingressi (-2,2%) e una spesa del pubblico di 306.076.509 euro (-0,2%). Le cifre in negativo potrebbero far pensare a un arretramento generalizzato, ma i dati dei grandi parchi risultano in netta controtendenza: nel loro insieme, i 50 parchi divertimento più visitati in Italia non arretrano, e registrano nel complesso un +0,7% di pubblico rispetto al 2024.

Si tratta pertanto di un **consolidamento del settore e delle strutture che impattano di più sull'intero comparto**, mentre il calo diffuso sui soggetti più piccoli, e l'ingresso di nuovi impianti ancora in fase di maturazione, si somma e incide sul bilancio finale più per un effetto composito che a segnalare una reale contrazione.

“

Le cifre in negativo potrebbero far pensare a un arretramento generalizzato, ma i dati dei grandi parchi risultano in netta controtendenza: nel loro insieme, i 50 parchi divertimento più visitati in Italia non arretrano, e registrano nel complesso un +0,7% di pubblico rispetto al 2024.

Il dato che più caratterizza il 2025 riguarda infatti l'espansione delle strutture. **Gli impianti attivi crescono** del 17,1%, passando da 252 a 295: 43 in più in dodici mesi, distribuiti su 243 comuni, anch'essi in crescita (+16,8% rispetto ai 208 del 2024). **Gli organizzatori crescono più lievemente** (175, +1,7%), segnale che l'espansione è guidata dagli stessi operatori già presenti sul mercato, che ampliano il proprio portafoglio di strutture senza cedere spazio a nuovi entranti. Il risultato è un'offerta più capillare: **più comuni serviti, più impianti aperti, a fronte di un pubblico sostanzialmente stabile**.

Il settore dei Parchi Divertimento si conferma anche nel 2025 il com-

43

nuovi impianti (+17,1%)

13,9

MILA EURO

incasso medio per giornata (+1,4%)

L'estate del divertimento arriva in anticipo e dicembre registra il boom di affluenza

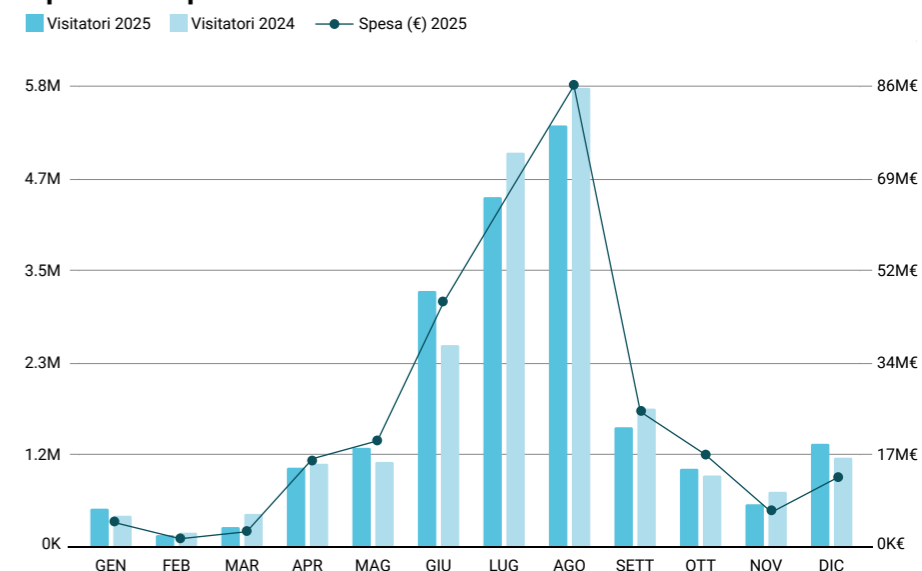
parto con l'introito medio per struttura più alto del sistema dello spettacolo e dell'intrattenimento italiano: 1.037.547 euro, in flessione rispetto al 2024 (-14,7%). Questo dato non è da leggere come un calo strutturale ma verosimilmente come effetto fisiologico di un mercato che si sta allargando e che getta le basi per un'ulteriore crescita futura, forte anche degli investimenti da 500 milioni annunciati per il solo triennio 25/27 in nuove attrazioni, aree tematiche, tecnologie immersive e soluzioni green.³

La spesa media per visitatore sale da 14,53 a 14,83 euro (+2%), in linea con l'inflazione. **L'incasso medio per giornata di apertura cresce** da 13.698 a 13.889 euro (+1,4%), e l'affluenza media si mantiene a 937 ingressi per giornata, sostanzialmente invariata rispetto ai 943 del 2024 (-0,6%).

L'analisi mensile conferma la struttura stagionale del settore, **altamente concentrato in estate**. Luglio e agosto catalizzano il 46% delle giornate di apertura e il 47% dei visitatori; includendo giugno, le percentuali salgono al 65% degli eventi, al 63% degli ingressi e al 65% della spesa totale. La dipendenza dal trimestre estivo è fisiologica: molti parchi operano a pieno regime solo nei mesi caldi, riducendo le aperture ai weekend o sospendendole del tutto nel periodo freddo.

Nel 2025, però, il baricentro dell'estate si sposta in avanti. Giugno registra il +26,8% di ingressi e il +32,1% di spesa rispetto al 2024, rivelando che una quota del pubblico tradizionalmente estivo ha anticipato le proprie visite di qualche settimana. Luglio e agosto, di conseguenza, cedono rispettivamente il -11,1% e il -8,3% di presenze, senza che questo intacchi il **primato assoluto di agosto per volume di ingressi**: 5.360.772 visitatori, il 26% del totale annuo, con un'affluenza media di 1.051 ingressi per giornata. La spesa media di agosto si attesta a 16,05 euro: è nella fascia alta dell'anno, ma non al vertice.

L'estate dei Parchi: i visitatori e la spesa nel 2025 e come varia il pubblico rispetto al 2024



Il picco della spesa media appartiene a ottobre, con 17,61 euro per visitatore, seguito da settembre (16,34) e aprile (16,32). Sono mesi in cui il pubblico è più selezionato — meno famiglie con bambini piccoli, più adulti e gruppi turistici disposti a spendere — e questo si riflette direttamente sulla spesa individuale. **Dicembre si conferma il mese di punta per l'affluenza media**, in crescita del 7% rispetto al 2024, con 1.620 ingressi medi per giornata di apertura (erano 1.514 l'anno precedente). La programmazione natalizia trasforma i parchi in destinazioni familiari per le feste, portando code e parcheggi pieni anche fuori stagione in prossimità dei villaggi di Babbo Natale,

65%

della spesa è in estate

2. Il termine "giornata di apertura" è l'equivalente di "spettacolo" e nel capitolo dedicato ai Parchi e alle Attrazioni Viaggianti i due termini sono usati alternativamente come sinonimi.
3. Federturismo, *Parchi Divertimento italiani: investimenti per 500 milioni nel triennio 25/27*, 23 aprile 2025 (fonte: federturismo.it).

amati soprattutto dai più piccini. Il rovescio della medaglia è sulla spesa: 10,18 euro per visitatore, il terzo valore più basso dell'anno dopo gennaio e marzo (9,44 e 9,93), perché i pacchetti natalizi pensati per le famiglie comprimono il ticket medio. I mesi da gennaio a marzo restano marginali – il 6,5% delle giornate e il 4,5% degli ingressi – con affluenze medie che scendono a 510 presenze a marzo e 413 a febbraio.

Ottobre e dicembre crescono entrambi rispetto al 2024: +9,5% di ingressi e +28,5% di spesa per ottobre, +12,1% e +31,1% per dicembre. Novembre è l'unica eccezione del periodo, con presenze in calo del -20,8%.

L'economia della meraviglia invernale e il record del *ChristmasWorld*

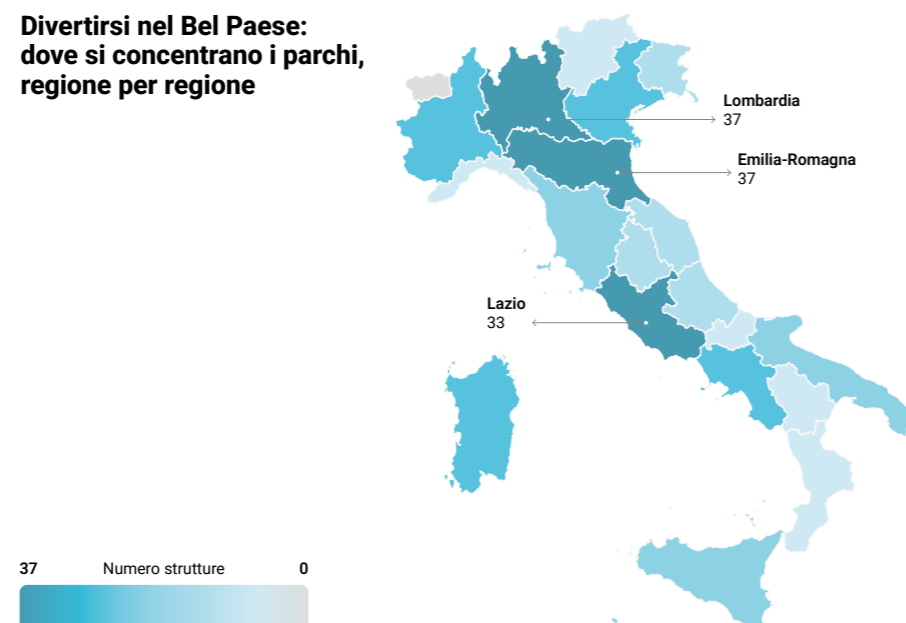
La magia delle festività si è trasformata in un asset formidabile per il comparto dei Parchi Divertimento. I villaggi di Natale e le grandi installazioni invernali rappresentano il cuore di un'offerta che ha saputo intercettare il pubblico di adulti e bambini nella stagione natalizia. A guidare questa tendenza su scala nazionale è il grande villaggio di Natale *ChristmasWorld a Roma*. Tra i giardini di Villa Borghese, in modo simile a quanto succede con il *Winter Wonderland* di Hyde Park a Londra, si incastona un ecosistema immersivo che raccoglie ogni anno centinaia di migliaia di visitatori. Il *ChristmasWorld* detiene ben due primati nel mese di dicembre: le presenze totali, 223.228 visitatori, e la giornata con l'affluenza più alta, il 7 dicembre, quando il parco ha totalizzato 22.741 ingressi.

In Italia i 295 impianti del settore dei Parchi Divertimento sono distribuiti in modo disomogeneo sul territorio: Emilia-Romagna e Lombardia (entrambe 37) guidano in valore assoluto, seguite da Lazio (33) e Campania (29). Misurata sulla superficie, la densità più alta è in Campania con 2,12 impianti ogni 1.000 km², davanti a Lazio (1,92) ed Emilia-Romagna (1,65).

La Valle d'Aosta è l'unica regione senza impianti attivi. In Sardegna, 6 organizzatori gestiscono 26 strutture, mentre in Emilia-Romagna i 20 organizzatori ne gestiscono quasi 2 ciascuno in media.

Rispetto al 2024, 15 regioni su 20 guadagnano impianti o li mantengono stabili. Il movimento più significativo riguarda le Isole e il Sud: in Sardegna si moltiplicano le strutture – da 6 a 26 (+333%) – e la Sicilia ne aggiunge 9 (+69%). La Campania cresce da 25 a 29 impianti (+16%), mentre la Puglia ne perde 6 (-33%). Al Centro, il Lazio cresce di 6 strutture (+22%) e le Marche raddoppiano da 4 a 8. Al Nord-Est, Veneto e Friuli-Venezia Giulia, con quattro nuovi impianti ciascuna, espandono l'offerta.

Divertirsi nel Bel Paese: dove si concentrano i parchi, regione per regione



La geografia del divertimento, tra i grandi poli e l'offerta diffusa

L'Italia dei parchi divertimento, tematici, acquatici o faunistici, è geograficamente asimmetrica. Al Nord, un trionfo di grandi strutture – *Gardaland* sul Lago di Garda, *Mirabilandia* a Ravenna, *Leolandia* in provincia di Bergamo, *L'Aquafan* di Riccione – muovono milioni di visitatori all'anno (nel 2025, queste strutture registrano, tutte insieme, oltre 7,5 milioni di spettatori), attraendo nella loro orbita anche flussi di turisti internazionali. *MagicLand* e *Zoomarine* guidano il settore nel Lazio. Il Sud e le Isole, ad eccezione di poche realtà di rilievo nel panorama nazionale come *Etnaland* in Sicilia, si caratterizzano per un'offerta decisamente più frammentata e stagionale, che serve principalmente il pubblico locale.

Il Veneto si conferma la prima regione per presenze, con 4.768.664 visitatori (23% del totale nazionale) e un'affluenza media di 2.195 ingressi per giornata – la più alta d'Italia. Seguono per volume di pubblico Emilia-Romagna (3.817.709, 18,5%), Lombardia (3.811.136, 18,5%) e Lazio (3.032.249, 14,7%), quest'ultimo in crescita dell'1,9% sugli ingressi e del 2,1% sulla spesa rispetto al 2024, con un'affluenza media di 1.285 ingressi per giornata – seconda solo al Veneto.

Sul primato della spesa il Veneto gioca in una categoria a parte: 108.453.735 euro, il 35,4% del totale nazionale, con il valore più alto per l'incasso medio per evento (49.910 euro per giornata di apertura).

Per numero di giornate di apertura, il 2025 porta un rimescolamento significativo. L'Emilia-Romagna guida la classifica dell'offerta con 3.522 aperture (16% del totale). Il Piemonte, che nel 2024 era in testa con 4.193 giornate, scende a 2.579 (-38,5%): i 21 impianti mantengono comunque una media di 123 giornate operative ciascuno – 1,6 volte la media nazionale di 74,5 – confermando una vocazione alla destagionalizzazione che non scompare con il calo numerico. A scalare è la Campania: 2.710 aperture, +49,1% rispetto al 2024, secondo posto assoluto.

L'incremento campano, però, non si traduce in una crescita equivalente del pubblico, dato che suggerisce un'offerta ancora in costruzione: gli ingressi salgono solo dello 0,7%, con un'affluenza media di 314 visitatori per giornata tra le più basse d'Italia e un introito medio per impianto di 431.447 euro, contro i 4.929.715 del Veneto.



La spesa media per visitatore segue una geografia propria. Il Friuli-Venezia Giulia, sede dell'*Acquasplash* di Lignano Sabbiadoro, registra il valore più alto con 25,29 euro, seguito da Veneto (22,74) e Sardegna (21,28). Le Marche si fermano a 4,29 euro, il Trentino-Alto Adige a 7,34. Il divario tra la regione ai vertici e quella in fondo è di quasi sei volte: uno scarto che riflette differenze strutturali nell'offerta, come la dimensione dei parchi, la tipologia di attrazioni e la capacità di attrarre un pubblico disposto a viaggiare.

Per macro-area, il Nord-Est concentra il 42% degli ingressi e il 52% della spesa, con una spesa media di 18,33 euro e un'affluenza media di 1.468 ingressi per giornata. Il Nord-Ovest è secondo per ingressi (25%) ma ultimo per spesa media (9,80 euro), riflesso di un'offerta numerosa ma con ticket contenuto. Il Centro, trainato da *MagicLand*, *ChristmasWorld* e *Zoomarine*, registra +3,7% di giornate e -1,6% di ingressi, con il 19% del pubblico nazionale, un'affluenza media di 905 e una spesa media di 12,24 euro; la spesa complessiva cede lievemente (-5,2%), ma i volumi tengono. Il Sud, sulla spinta dell'*Aqualand* di Vasto (Chieti) e di *Edenlandia* a Napoli, cresce del 23% in giornate di apertura – il 20% del totale nazionale – ma perde il 3,2% di pubblico, fermandosi al 9% degli ingressi e al 9% della spesa. Trainate da *Etnaland*, le Isole registrano la spesa media più alta tra le macro-aree (19,43 euro) e crescono sia in ingressi (+8%) sia in spesa (+8%).

5,4

MILIONI
ingressi ad agosto

Nuovi luoghi per il divertimento

4,8

MILIONI
ingressi in Veneto

52%

della spesa nel Nord-Est

ATTRAZIONI VIAGGIANTI

Il fascino senza tempo dello spettacolo viaggiante continua ad animare il Paese dal centro alla periferia

Le luci e la musica dei caroselli, i profumi dei chioschi, il trambusto degli autoscontri e dei go-kart per bambini: è l'universo sensoriale delle attrazioni viaggianti. Dai grandi luna park alle giostre di quartiere nelle feste patronali, lo spettacolo itinerante continua ad arricchire l'economia locale attraendo un pubblico trasversale di famiglie e turisti e muovendosi nel 2025 verso nuovi orizzonti di efficienza.

Il rettilineo dell'ottovolante

Il 2025 è un anno di stabilizzazione per lo spettacolo viaggiante, dopo i saliscendi e le repentine accelerazioni delle stagioni passate. Dopo l'espansione del biennio 2022-2023, nel 2024 il settore era cresciuto a doppia cifra su spettacoli e spesa ma registrando una flessione nel pubblico. **Il 2025 vede consolidare tutti e tre gli indicatori principali:** gli spettacoli, 14.907, sono pressoché invariati rispetto all'anno precedente (+0,3%), e i visitatori scendono di poco a 1.991.633 (-0,6%). La spesa complessiva passa da 34,4 a 33,2 milioni di euro (-3,6%), ma si tratta di una flessione contenuta che riflette la normalizzazione dei prezzi dopo un triennio di espansione.

Coerentemente, la spesa media individuale scende a 16,66 euro (-3% rispetto ai 17,16 del 2024), rimanendo comunque su livelli strutturalmente più alti rispetto al periodo precedente al 2024, anno in cui si era registrata un'impennata. L'affluenza media per evento si mantiene stabile a 134 spettatori (-0,9%), segnale di un pubblico fedele alla qualità di un'offerta che non ha subito variazioni significative.

15 MILA

giornate di apertura (+0,3%)

Il tagadà delle stagioni e l'effetto vacanza

L'agenda dello spettacolo viaggiante ruota attorno a due picchi ben distinti. Il primo è quello estivo: **giugno, luglio e agosto insieme concentrano il 29,1% degli spettacoli e il 34,3% del pubblico** – 682.532 spettatori su 1,99 milioni totali – con una spesa complessiva di 10,2 milioni di euro, pari al 31% dell'intero anno.

All'interno dell'estate i tre mesi raccontano traiettorie diverse. Giugno apre la stagione con 1.391 appuntamenti e un'affluenza media di 119 spettatori per evento, ancora sotto la media annua di 134. **Luglio segna il picco dell'offerta** (1.491 spettacoli) e l'affluenza sale a 155. **Ad agosto gli appuntamenti calano leggermente, ma il pubblico esplose** – 286.718 spettatori, il 14,4% del totale annuo – portando l'affluenza media a 197 presenze per appuntamento, quasi il 50% sopra la media annua. **Agosto è il mese con il più alto volume assoluto di spesa** (4 milioni di euro), ma anche quello con la spesa media più bassa (14,05 euro, minimo dell'anno): la dispersione del

34%

del pubblico in estate

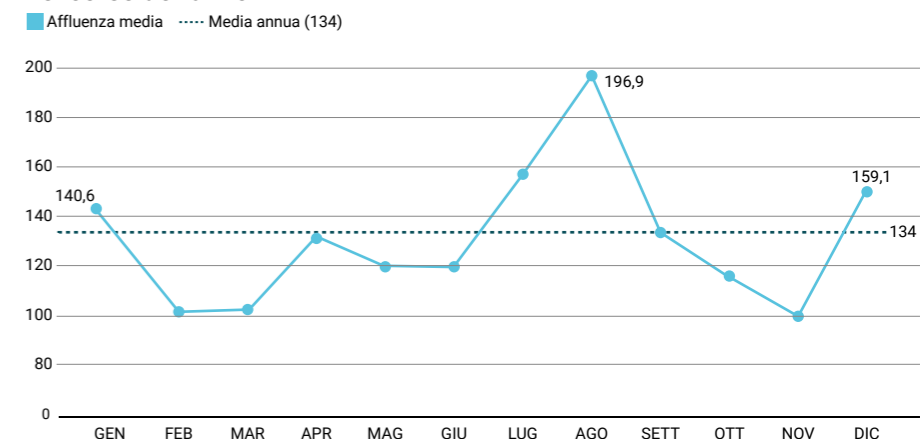
215 MILA

ingressi a dicembre (+26%)

pubblico su più eventi comprime il prezzo medio, mentre l'effetto vacanza gonfia i numeri di presenza.

Il secondo picco è dicembre, che nel 2025 segna una crescita netta rispetto all'anno precedente: 1.350 spettacoli (+19,9%) e 214.745 visitatori (+25,8%), confermandosi come terzo mese dell'anno per pubblico dopo agosto e luglio. L'affluenza media sale a 159 spettatori per spettacolo, contro i 152 del 2024, seguita da gennaio con 141, mentre **marzo è il mese con la spesa media più alta dell'anno** (19,98 euro).

L'attrazione variante: come cambia l'affluenza media per evento nel corso dell'anno



Un booster di efficienza: lo spettacolo viaggiante si riorganizza

Nel 2025, il tessuto dell'offerta dello spettacolo viaggiante si razionalizza: il dato rilevante è quello degli organizzatori, che passano da 82 a 65 (-20,7%), ed anche le strutture attive sul territorio scendono a quota 99. Entrambi i movimenti sono trainati prevalentemente da **tre regioni in contrazione:** l'Emilia-Romagna, che perde 13 organizzatori (da 21 a 8) e 11 strutture su 20, la Campania, che perde 4 organizzatori e 2 strutture, e la Calabria, che dimezza gli organizzatori (da 3 a 1) e perde 6 strutture su 7. Sul fronte opposto crescono Sicilia e Friuli-Venezia Giulia, (+2 organizzatori, +3 strutture), insieme a Puglia e Liguria (+2 organizzatori, +2 strutture).

L'introito medio per struttura, pur mantenendosi al secondo posto nel sistema dello spettacolo e dell'intrattenimento dopo i Parchi Divertimento, scende leggermente, attestandosi a 335.091 euro (-1,6%). La riduzione degli operatori a fronte di volumi di offerta praticamente invariati indica **una traiettoria di maturazione e stabilizzazione del settore:** meno soggetti, più strutturati, che gestiscono lo stesso numero di giornate di apertura⁴ con maggiore efficienza e capacità di reggere gli elevati costi fissi del comparto, che lo scenario di crisi energetica in atto non ha contribuito ad alleviare.⁵

Il rapporto tra strutture e organizzatori – circa 1,52, contro 1,23 dello scorso anno – riflette tale concentrazione: una tendenza che a lungo termine potenzia la solidità complessiva dello spettacolo viaggiante.



4. Il termine "giornate di apertura" è l'equivalente di "spettacoli" e nel capitolo dedicato ai Parchi e alle Attrazioni Viaggianti i due termini sono usati alternativamente come sinonimi.
5. Federturismo, *ibid.*

Vista panoramica sull'Italia itinerante

La Lombardia consolida il primato per spettacoli (4.635, 31% del totale, +24,9% sul 2024) e sorpassa il Veneto sulla spesa, salendo al primo posto con 7,9 milioni (24,2%). Il peso della Lombardia si ridimensiona però quando si guarda al pubblico: 280.695 spettatori, il 14% del totale, con un'affluenza media di 61 presenze per appuntamento. Il Veneto è la regione che riesce ad aggregare più pubblico, sia in assoluto che in termini di affluenza: 466.717 ingressi – il 23% del pubblico nazionale – e un'affluenza media di 382 presenze.

La geografia del settore registra alcune dinamiche significative nel 2025. Il movimento più rilevante sull'asse degli spettacoli riguarda la Sicilia, che balza dal 7° al 2° posto con 1.257 aperture (+92,5%), superando Campania e Veneto. Sul fronte degli spettatori il salto più netto è verso il basso: la Campania precipita dal 2° al 5° posto con -34,4% di pubblico, -35,2% di giornate e -39,6% di spesa, la contrazione più pesante tra le grandi regioni.

Sulla spesa il cambio di guardia è tra le prime due: nel 2024 guidava il Veneto, ma il 2025 è l'anno della Lombardia.

Tra le regioni in crescita, il Lazio sale al terzo posto sia per spesa (3 milioni, +10,3%) che per spettatori (212.852, +29,5%). Il Piemonte avanza su tutto – +81,8% giornate, +78,2% spettatori, +47,3% spesa – e raggiunge il sesto posto per pubblico. L'Emilia-Romagna è il caso più anomalo: crolla sulle giornate (da 2.754 a 1.115, -59,5%) con le strutture attive che si dimezzano da 20 a 9, eppure cresce sul pubblico (+14,3%): meno operatori, più selettivi, che attraggono comunque più presenze. Tra i casi più dinamici dell'anno spiccano le Marche, dove le giornate di apertura complessive sono passate da 10 a 338 e i visitatori da 6.775 a 20.270, e il Molise, che da una sola apertura nel 2024 ne ha totalizzate 66.

Sul fronte dell'intensità di programmazione è sempre la Lombardia a guidare con 290 spettacoli per struttura, seguita dal Veneto (204) e, tra le regioni multi-struttura, dalla Puglia (182). Umbria e Abruzzo confermano i risultati dell'anno precedente, contando ciascuna una sola struttura ma che produce oltre 360 giornate l'anno, rivelando un'attività praticamente ininterrotta, a fronte di una media nazionale di 151 giornate per struttura.

L'offerta viaggiante: gli eventi regione per regione



A livello di macro-aree, il Nord-Ovest è l'area con la crescita più marcata: +33% di giornate, +38% di spettatori, +29% di spesa, trainata quasi interamente dall'espansione della Lombardia. Il Nord-Est mantiene il primato assoluto di spettatori – 791.084, il 39,7% del totale – grazie al peso del Veneto, ma con la contrazione dell'Emilia-Romagna perde terreno su tutto il resto: -38% di giornate, -7% di pubblico, -17% di spesa. Il Centro cresce in modo compatto su tutti e tre gli indicatori (+32% giornate, +14% spettatori, +13% spesa), con il Lazio come motore principale. Il Sud è l'area con il calo più pesante: -20% di giornate, -25% di spettatori, -29% di spesa, un arretramento guidato dalla Campania che da sola trascina giù l'intera macro-area. Le Isole sorprendono sul fronte delle giornate (+78%, quasi raddoppiate grazie alla Sicilia), ma con un impatto ancora limitato sul pubblico (+3%) e sulla spesa (+9%).

1.257

spettacoli in Sicilia
(+93%)

+38%

di spettatori
nel Nord-Ovest



FILE RE

07

146	Highlights
148	Overview
150	Racconto
154	Classifica



94,3 MILIONI
DI EURO

SPESA
↑ +7,1% vs 2024

448

ORGANIZZATORI
COINVOLTI
↑ +2,8% vs 2024

8,43 EURO

SPESA MEDIA
PER PARTECIPANTE
↑ +1,9% vs 2024

HIGHLIGHTS FIERE

11,2 MILIONI

VISITATORI
↑ +5,1% vs 2024

2.693

GIORNATE DI FIERA
↓ -1,3% vs 2024



278,7 MILA

PARTECIPANTI AL
SALONE DEL LIBRO DI TORINO



FIERE

OVERVIEW

I palcoscenici del fare: l'Italia delle fiere conferma la sua centralità e continua a crescere

Volano per l'internazionalizzazione delle filiere produttive, le fiere italiane chiudono il 2025 con metriche di pubblico e spesa in netta e costante espansione. Il comparto non si limita a confermarsi la principale vetrina globale per le eccellenze del Made in Italy, ma evolve consolidando le formule, sempre più strutturate e vincenti, del festival diffuso e delle mostre-mercato.

Se il Made in Italy è sinonimo globale di qualità, innovazione, design e saper fare, il sistema fieristico italiano è la piattaforma che trasforma questo patrimonio immateriale in valore economico tangibile. Per l'economia italiana, caratterizzata da una fitta rete di piccole e medie imprese e fortemente orientata all'export, la fiera diventa lo spazio in cui l'eccellenza del distretto industriale locale si connette direttamente con i grandi flussi d'acquisto internazionali.

Mentre i dati di AEFI raccontano di un aumento della superficie del Quartiere Italia del +5%¹, i dati SIAE certificano per il comparto Fiere del 2025 la **crescita in termini di visitatori e spesa del pubblico**, e un'offerta praticamente stabile.

Il settore Fiere nel 2025 accoglie 11.181.365 visitatori (+5,1%), registrando 94.287.182 euro di spesa del pubblico (+7,1%) per un numero di giornate di apertura pressoché stazionario (2.693, -1,3%). È un avanzamento anche in profondità, in termini di partecipazione e redditività: **crece l'affluenza media per giornata** (da 3.899 a 4.152 ingressi, +6,5%), e **l'introito medio per giornata** raggiunge i 35 mila euro (+8,6%). La spesa media per visitatore aumenta lievemente da 8,27 a 8,43 euro (+1,9%), in linea con

l'inflazione: un dato che colloca il comparto tra i più accessibili del sistema spettacolo, superiore solo al Cinema (7,52 euro) e a Burattini e Marionette (7,06 euro).³

I dati sul tessuto organizzativo rivelano un **aumento delle strutture attive**, che crescono da 477 a 489 (+2,5%), e quello parallelo degli organizzatori (2,8%), da 436 a 448. Anche l'introito per struttura attiva è in crescita: 192.816 euro (+4,5%).⁴ I comuni con almeno una manifestazione, in flessione da 252 a 243 (-3,6%), rappresentano il 3% dei municipi italiani. Sono numeri che descrivono un **settore concentrato attorno a pochi poli e infrastrutture espositive di grande capacità**, in grado di accogliere flussi elevati di visitatori e gestire logistiche complesse. In parallelo, si sviluppano modelli sempre più dinamici che avvicinano l'appuntamento fieristico al consumatore finale, con **formulazioni ibride più vicine al festival diffuso o alla mostra-mercato**.

1. AEFI – Associazione Esposizioni e Fiere Italiane, *Settore ancora in crescita nel 2025, +5% la superficie espositiva del Quartiere Italia*, dicembre 2025 (fonte: aefi.it).

2. In analogia a quanto riportato per il settore Mostre (cfr. nota n.4 del capitolo Mostre).

3. La spesa media non coglie esattamente il prezzo del biglietto: misura il mix tra ingressi a pagamento, accrediti professionali ridotti o gratuiti, abbonamenti su più giornate.

4. L'introito medio per locale attivo delle Fiere è superato da quattro settori: Parchi Divertimento, Attrazioni viaggianti, Lirica e Sport individuali.

Italia di filiere, passioni e cultura pop

Le grandi fiere di filiera – moda, design, agroalimentare, meccanica – costituiscono l'ossatura dell'agenda fieristica professionale: occasioni di networking per gli operatori, vetrine per i mercati internazionali, volano per la crescita industriale.

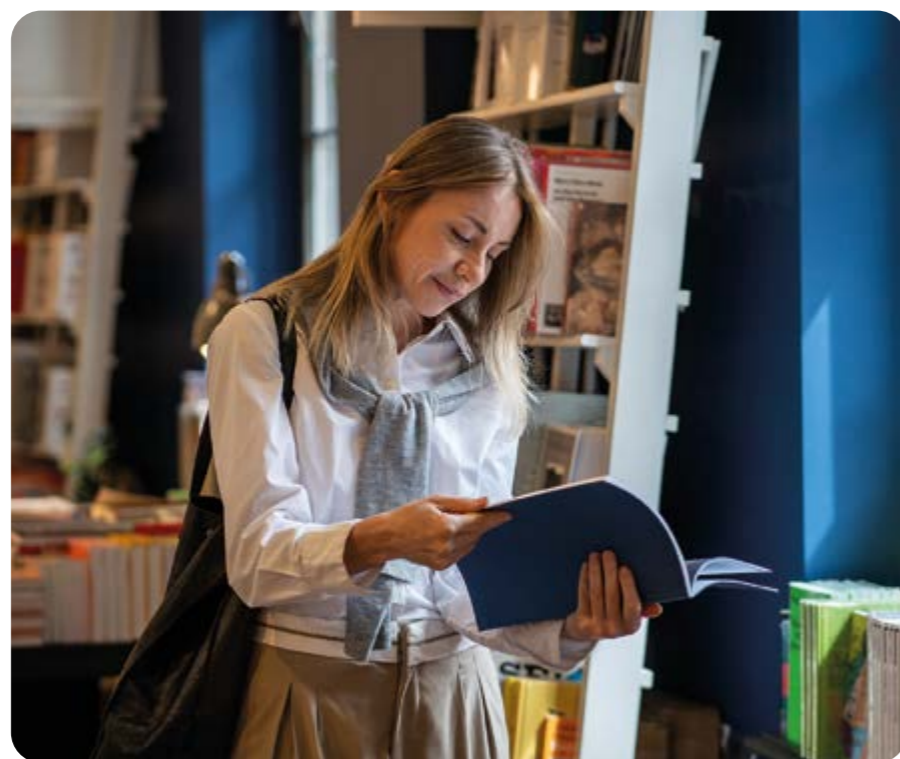
Ma se storicamente il quartiere fieristico è stato concepito come un'infrastruttura di filiera prettamente commerciale, si osserva in parallelo una progressiva integrazione, nella cornice commerciale della fiera, di spazi di attrazione per il consumatore finale. In questo scenario, la fiera non è più un semplice "mercato campionario", ma una meta di elezione anche per gli appassionati, un vero e proprio aggregatore di community anche digitali.

In questa "economia delle passioni", in Italia sono in fase di espansione format espositivi dedicati alla cultura pop, all'editoria visiva e al fumetto, al gaming e all'intrattenimento cross-mediale. **Le fiere della lettura e della cultura occupano uno spazio sempre più rilevante nel calendario.**



La fiera non è più un semplice "mercato campionario", ma una meta di elezione anche per gli appassionati, un vero e proprio aggregatore di community digitali.

Il Salone Internazionale del Libro di Torino ha chiuso la sua trentasettesima edizione nel maggio 2025 con 278.664 presenze al Lingotto, mentre Più Libri Più Liberi, la fiera della piccola e media editoria ospitata alla Nuvola di Roma, ha portato nel periodo natalizio altri 70.295 visitatori. I Comics sono ormai protagonisti del panorama fieristico italiano con un modello che risponde più alla logica del festival culturale diffuso e della mostra-mercato che a quella del polo industriale concentrato. Un'altra forma di evento diffuso è quella itinerante, con un'unica regia organizzativa: è il caso del Festival dell'Oriente, che ha portato in diverse città italiane la magia, i colori, le musiche e la cultura di terre lontane, raggiungendo oltre 347 mila spettatori. Crescono anche le fiere del benessere e dell'estetica, specchio di un'attenzione crescente alla cura della persona. Sono state infatti oltre 154 mila le presenze alla quattro giorni del RiminiWellness tra il 29 maggio e il 1° giugno; su numeri simili viaggia il Cosmoprof Worldwide di Bologna, appuntamento di riferimento per l'industria cosmetica mondiale che porta nel capoluogo emiliano operatori professionali e pubblico appassionato alle tendenze del settore.



OLTRE

178 MILA

visitatori al Comicon di Napoli (l'evento fieristico più frequentato del Mezzogiorno)

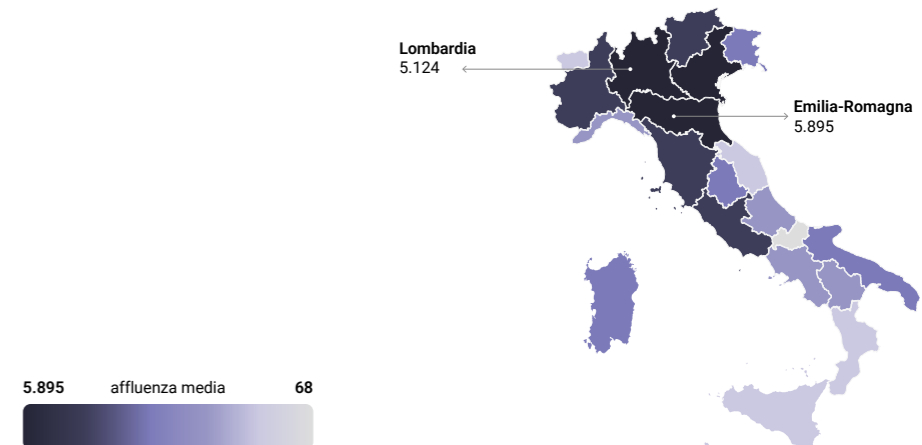
I grandi poli al Nord, segnali di disgelo al Sud

Tutti pazzi per il Comics

Cosplayer, giochi da tavolo, fumetti, manga, graphic novels e musica: i Comics sono il fenomeno più singolare del panorama fieristico italiano, un universo che sfida la concentrazione geografica tipica del settore e disegna invece una rete diffusa, plurale, radicata nei territori da Lucca a Napoli, da Roma a Milano, da Ancona a Cosenza fino a Catania. Il celebre *Lucca Comics & Games* – con 362.380 presenze nel 2025 – è l'evento più grande del suo genere in Italia, seguito dal *Romics*, che ha accolto nella Capitale oltre 213 mila visitatori tra le due edizioni in primavera e in autunno. Il *Comicon* di Napoli, con 178.007 ingressi, è l'appuntamento fieristico più frequentato del Mezzogiorno. Il *Milan Games Week & Cartoomics* a FieraMilano Rho raccoglie oltre 124 mila presenze; oltre 80 mila visitatori li conta il capoluogo piemontese tra il *Torino Comics* e il *XMas Comics & Games* del Lingotto, mentre sono più di 41 mila gli appassionati che *Etna Comics* ha richiamato a Catania nel 2025.

Il Nord è il cuore del sistema fieristico italiano: concentra il 73% dei visitatori (8,2 milioni di presenze), il 71% della spesa (66,9 milioni di euro) e il 62,3% delle giornate (1.678). A trainare è la Lombardia, prima su tutti e tre gli indicatori assoluti – 3,2 milioni di visitatori (+9,9%), 27 milioni di euro di spesa (+6,3%), 627 giornate – e da sola vale il 28,7% dei visitatori nazionali, il 28,6% della spesa e il 23,3% della proposta fieristica nazionale. L'Emilia-Romagna, seconda su visitatori, spesa e giornate, raccoglie insieme alla Lombardia il 50,2% dei visitatori, il 45,5% della spesa e il 38,4% delle giornate, e detiene il primato di affluenza media per giornata (5.895 visitatori). Terzo su visitatori e spettacoli, il Veneto comanda sull'introito medio per giornata (55.585 euro), davanti a Toscana (46.268) e Lombardia (43.024).

Affluenza media per giornata di fiera: come varia di regione in regione



73%

del pubblico è al Nord

OLTRE IL

50%

del pubblico tra Lombardia ed Emilia-Romagna

Il Centro vale il 17% dei visitatori, il 21,1% della spesa e il 21,1% delle giornate. La Toscana è la prima regione d'Italia per spesa media per visitatore (12,37 euro) e in crescita del +15,2% sulle presenze. Il Lazio cresce sui visitatori (+2,6%) ma ridisegna la sua offerta: gli organizzatori scendono da 51 a 42, concentrando il pubblico su un calendario più selettivo.

Il Mezzogiorno vale complessivamente l'8% della spesa e cresce a ritmi sostenuti, trainato soprattutto dalle Isole. Le Isole, sospinte dalla Sicilia, crescono del 38,5% sui visitatori ed espandono locali attivi (da 22 a 30) e organizzatori (da 23 a 29). Nel Sud, invece, i visitatori crescono del 14,6%, ma con una struttura più selettiva: gli organizzatori scendono da 70 a 68. La Campania aggiunge 88.763 ingressi (+26,2%), mentre la Sicilia cresce del 37,1% sui visitatori e amplia insieme locali (da 17 a 23) e organizzatori (da 18 a 22).

L'eccezione resta la Puglia, seconda regione del Mezzogiorno per visitatori (383.713) ma con la spesa media più bassa d'Italia (2,89 euro), probabile effetto degli oltre 171 mila biglietti della *Nuova Fiera del Levante* di Bari acquistabili online a 2,50 euro ciascuno.⁵

La crescita di Sud e Isole è uno dei segnali più interessanti del 2025: reale, diffusa e accompagnata da nuove strutture. Ma i numeri segnalano ancora un'offerta frammentata. Il Mezzogiorno pesa il 16,6% delle giornate e solo il 10% dei visitatori e l'8% della spesa nazionale: ogni giornata attira in media 2.519 visitatori, contro i 5.062 del Nord-Est e i 4.683 del Nord-Ovest. La spesa media per visitatore si ferma a 6,70 euro — la più bassa tra le macro-aree — contro i 10,47 del Centro. L'introito medio per giornata è di circa 16,9 mila euro, meno della metà del Nord-Est (40,9 mila); l'introito per locale attivo è di circa 77,6 mila euro, contro i 48 mila del Nord-Ovest.

+38,5%

visitatori nelle Isole

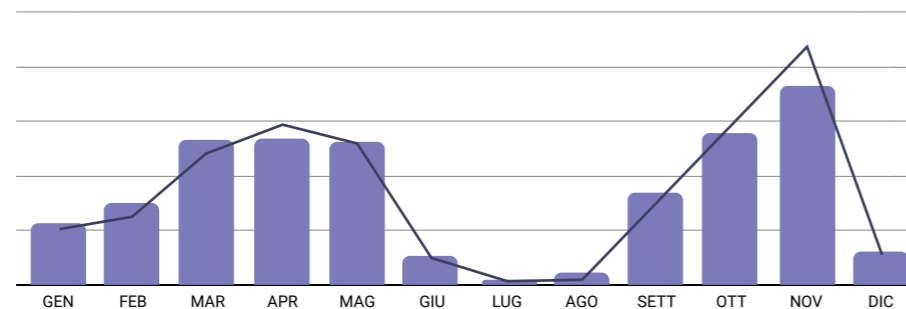
L'agenda del business detta il calendario e trionfano le mezze stagioni

La stagionalità delle fiere italiane si articola attorno a due picchi — primavera (da marzo a maggio) e autunno (da settembre a novembre) — che insieme concentrano il 68,4% delle giornate di apertura, il 79,6% dei visitatori e l'83% della spesa. Simmetrici per programmazione, i due picchi divergono sul valore: l'autunno si conferma la stagione dominante, raccogliendo circa quattro punti percentuali di spesa in più sulla primavera. La fiera è un evento di calendario professionale e commerciale: dipende da agende di settore, da cicli di acquisto, da appuntamenti B2B che non si organizzano in agosto. L'estate, che per settori come il teatro e i concerti è una stagione di espansione, per le fiere è una finestra in cui il settore allenta notevolmente i suoi ritmi.

L'autunno registra nel complesso 924 giornate (34,3% del totale), 4.521.297 visitatori (40,4%) e 41,1 milioni di euro di spesa (43,6%). Con eventi di grande richiamo come l'*EICMA* e il *Lucca Comics*, novembre è il mese di punta: 361 giornate, 2.034.913 presenze, 20,7 milioni di spesa (il 22% del totale), con la spesa media più alta del calendario (10,19 euro) e un'affluenza di 5.637 visitatori per giornata. Nel 2025 tuttavia novembre cede terreno sui visitatori (-11,9%) mentre ottobre avanza (+4,3% di giornate, +27,6% di visitatori): il peso si sposta verso l'inizio della stagione.

Il pubblico e la spesa nel 2025 delle fiere italiane

■ Visitatori —● Spesa (M€)



La primavera, che mette in agenda appuntamenti di rilievo come *Cosmoprof*, *Vinitaly*, il *Salone del Mobile* e il *Salone del Libro*, vale 919 giornate (34,1%), il 39,6% dei visitatori e il 39,4% della spesa. La novità del 2025 è la sua distribuzione interna: nell'anno precedente aprile da solo concentrava il 48% dei visitatori primaverili — 2.064.732 presenze, il 19,4% dell'intero anno — trainato da un calendario favorevole. Nel 2025 i tre mesi si equivalgono quasi perfettamente: marzo 33,3%, aprile 33,6%, maggio 33,1%. L'estate raccoglie solo il 4,1% dei visitatori e il 3,1% della spesa con 287 giornate, il 10,7% del totale: ogni giornata estiva attira in media 1.578 visitatori, contro i 4.893 di una giornata autunnale.

Dicembre chiude con 329.171 visitatori, solo il 2,9% del totale annuo (+25,5% sul 2024): le giornate di apertura si dimezzano (da 334 a 179) ma l'affluenza media per giornata segna oltre il doppio, da 785 a 1.839.

44%

della spesa è in autunno

OLTRE IL

2 MILIONI

di ingressi a novembre

5. Il prezzo di ingresso previsto per l'acquisto in presenza presso le biglietterie della fiera era invece fissato a 5 euro. (fonte: fieradellevalente.it)

Top al botteghino /Fiere

Tra grandi poli industriali, appuntamenti di filiera e cultura pop, il 2025 conferma la vitalità del sistema fieristico italiano e premia la varietà della sua offerta. In cima alla classifica per ingressi si attesta *EICMA – Esposizione Internazionale del Ciclo e Motociclo*, che con 431.480 visitatori a Rho FieraMilano consolida il primato della manifestazione tra i grandi appuntamenti fieristici dell'anno. Al secondo posto *Lucca Comics & Games* raccoglie 362.380 presenze, confermandosi il principale evento italiano dedicato al fumetto e alla pop culture. Terzo il *Salone del Mobile* (302.777 ingressi), seguito dal *Salone Internazionale del Libro di Torino* con 278.664 presenze al Lingotto: due manifestazioni che, pur su filiere diverse, esprimono la stessa capacità di attrarre pubblico professionale e appassionati.

Proseguendo nella top ten troviamo *HOST Milano* (244.210 ingressi), *COMICON Napoli* (178.007, primo appuntamento fieristico del Mezzogiorno per affluenza), *Vinitaly-Enolitech* a Verona (176.962) e l'88^a *Campionaria Internazionale* di Bari (171.285). Chiudono la classifica due grandi fiere ospitate in Emilia-Romagna, l'una dedicata al foodservice, l'altra alla cosmesi: *SIGEP World* di Rimini (156.239 presenze) e *Cosmoprof* a Bologna (155.559).

Classifica 2025 per visitatori

POSIZIONE	LUOGO EDATA	FIERA	INGRESSI
1	FIERA MILANO (RHO), (04-09/11/2025)	EICMA - ESPOSIZIONE INTERNAZIONALE DEL CICLO E MOTOCICLO	431.480
2	PIAZZA NAPOLEONE (LUCCA), (29/10-02/11/2025)	LUCCA COMICS & GAMES	362.380
3	FIERA MILANO (RHO), (08-13/04/2025)	SALONE DEL MOBILE	302.777
4	LINGOTTO FIERE (TORINO), (15-19/05/2025)	SALONE INTERNAZIONALE DEL LIBRO DI TORINO	278.664
5	FIERA MILANO (RHO), (17-21/10/2025)	HOST MILANO - INTERNATIONAL HOSPITALITY EXHIBITION	244.210
6	MOSTRA D'OLTREMARE (NAPOLI), (01-04/05/2025)	COMICON NAPOLI	178.007
7	VERONAFIERE (VERONA), (06-09/04/2025)	VINITALY - ENOLITECH	176.962
8	FIERA DEL LEVANTE (BARI), (13-21/09/2025)	88 ^a CAMPIONARIA INTERNAZIONALE	171.285
9	FIERA DI RIMINI (RIMINI), (18-22/01/2025)	SIGEP WORLD - THE WORLD EXPO FOR FOODSERVICE EXCELLENCE	156.239
10	BOLOGNAFIERE (BOLOGNA), (20-23/03/2025)	COSMOPROF WORLDWIDE BOLOGNA	155.559



SPO RT

08

158 Highlights
160 Editoriale
162 Racconto

873,3

MILIONI
DI EURO

SPESA

↑ +5,3% vs 2024

37,7

MILIONI

SPETTATORI

↓ -0,1% vs 2024

400.783

SPETTATORI
AGLI INTERNAZIONALI
BNL D'ITALIA

↑ +13,5% vs 2024

66.459

MEDIA DI SPETTATORI
PER IL RUGBY 6 NAZIONI

↑ +2,1% vs 2024



HIGHLIGHTS SPORT

530

MILA

SPETTATORI NEI DUE WEEKEND
DI FORMULA 1

↑ +15% vs 2024

39.268

SPETTATORI
ALL'ALLIANZ STADIUM
DI TORINO PER
LA FINALE KINGS
WORLD CUP NATIONS

113.252

SPETTATORI ALL'AUTODROMO
INTERNAZIONALE
DEL MUGELLO PER IL WEEKEND
DEL MOTOMONDIALE

↑ +10,2% vs 2024



626,2

MILIONI
DI EURO

SPESA NEL CALCIO

↑ +3,1% vs 2024

SPORT



Il calcio resta lo sport più seguito in Italia, ma perde spettatori e mostra segnali di stanchezza. Il tennis, trainato dai successi degli atleti italiani e dai grandi eventi, è invece in forte crescita. Gli incassi del calcio aumentano per il rincaro dei biglietti, mentre quelli del tennis grazie a un pubblico sempre più numeroso.

Pier Paolo Pasolini, che giocava all'ala destra e tifava per il Bologna, diceva che il calcio era "l'ultima rappresentazione sacra del nostro tempo". È trascorso oltre mezzo secolo da quando il celebre intellettuale pronunciò quella frase, e le cose stanno ancora così. La forza del calcio risiede nella serialità dei suoi campionati, nella capillare dimensione territoriale e nella dimensione globale, che negli ultimi anni ha trovato la massima espressione nella Champions League. Questa ramificazione emerge chiaramente nei numeri assoluti del Rapporto SIAE 2025, con 28,3 milioni di spettatori e, soprattutto, una spesa di 626 milioni di euro: gli italiani destinano agli eventi calcistici la quota maggiore del budget annuo per l'intrattenimento. Tuttavia, la tendenza sta mutando. Pur vantando una base di partecipazione enorme, il calcio in Italia comincia ad accusare i primi segni di "stanchezza" da parte del pubblico. I fattori sono molteplici. Due in particolare: la crisi di competitività del movimento calcistico (la Nazionale non si è qualificata per la terza volta consecutiva ai Mondiali) e la concorrenza di altre forme di entertainment, interne ed esterne allo sport, soprattutto agli occhi delle nuove generazioni. La diminuzione degli spettatori nel 2025, pari all'1,6% per il calcio in generale, sale al 3,5% per le partite di Serie A, Serie B e delle competizioni internazionali. Un andamento in controtendenza rispetto ad altre discipline, in particolare il rugby (+19,6% sul 2024) e il tennis (+30,7%).

Se c'è una novità nel "bar sport" della Penisola, questa è il tennis. E non da oggi. I dati SIAE mostrano un trend di crescita ormai consolidato: nel 2022 gli spettatori erano 546 mila, nel 2023 657 mila, nel 2024 683 mila, l'anno scorso 893 mila. Nel post-Covid, insomma, il tennis (insieme al padel) ha guadagnato circa 350 mila spettatori paganti. L'offerta sempre più ricca di grandi competizioni ospitate in Italia — dalle Atp Finals di Torino (dal 2021) alla Final 8

di Coppa Davis a Bologna (dal 2025), oltre allo storico appuntamento degli Internazionali — ha saputo intercettare la crescente passione per il tennis, alimentata dai risultati eccellenti degli atleti azzurri. Sinner guida un gruppo di giocatori, da Musetti a Cobolli fino a Jasmine Paolini, che hanno ormai conquistato un pubblico di massa, come dimostrano anche gli ascolti televisivi: negli ultimi anni, quando il tennis è stato trasmesso anche dalla Rai, i telespettatori medi hanno spesso superato i 5 milioni, con l'apice dei 7 milioni per la finale tra Sinner e Alcaraz alle Atp Finals 2025, disputata in una Inalpi Arena gremita nei suoi 13 mila posti (la capienza salirà a 14 mila quest'anno).

Ancora più interessante è la dinamica della spesa. Gli incassi del tennis sono cresciuti, da 59,2 a 73,1 milioni di euro, ma il costo d'accesso risulta mediamente più basso (da 86,65 a 81,86 euro, probabilmente per effetto dei tagliandi più popolari della Davis). Al contrario, nel calcio la spesa è cresciuta nonostante un minor numero di paganti. Questo perché il costo dei biglietti è mediamente aumentato, da 21,10 a 22,11 euro. Non sorprendano i prezzi del tennis, il cui pubblico è tradizionalmente di estrazione socio-economica più elevata. Peraltro, nel processo di trasformazione dello sport in un business globale, il calcio si è assicurato la fetta maggiore della torta dei diritti televisivi. Gli organizzatori di eventi tennistici sono così costretti a fare leva sul ticketing e sulle sponsorizzazioni per raggiungere la sostenibilità economica.

CALCIO

Il calcio italiano alza il baricentro della spesa e resiste ai cambi di modulo sulle fasce inferiori

Il calcio italiano chiude il 2025 su valori economici in risalita dopo la leggera flessione registrata nel 2024. La spesa cresce, e l'apparente contrazione dell'offerta dilettantistica, legata all'aumento degli eventi a titolo gratuito, non getta ombre sullo stato di salute del settore. Le competizioni europee incidono sui volumi di pubblico nei grandi stadi e contribuiscono a disegnare la geografia del settore.

Un altro anno da titolare nel settore Sport

Il settore Calcio vale l'82,6% degli eventi sportivi totali, il 75,1% degli spettatori e il 71,7% della spesa dell'intero macro-aggregato Sport: numeri che fotografano, senza ambiguità, una posizione di assoluto dominio strutturale e culturale nell'esperienza sportiva del Paese.

Nel 2025 la spesa si attesta a 626.246.807 euro, con un incremento di 18,9 milioni di euro (+3,1%). In controtendenza, gli eventi calcistici rilevati da SIAE scendono a 63.187 (-4,5% rispetto ai 66.175 del 2024), mentre gli spettatori si attestano a 28.319.326 (-1,6%). **La contrazione negli spettacoli non riguarda le grandi serie professionistiche:** nel loro complesso, le stagioni della Serie A, Serie B e il calcio internazionale perdono solo pochi eventi, derivanti da una variazione fisiologica generalmente legata, di anno in anno, alla permanenza delle squadre italiane all'interno dei tornei europei e internazionali. La flessione si concentra piuttosto sulle **categorie inferiori, e non riguarda il numero di partite effettivamente giocate, ma la loro rilevanza.** Nel 2025, infatti, si è verificato un **aumento dell'incidenza dell'accesso gratuito** — al posto del biglietto di ingresso a pagamento solitamente previsto — per gli eventi sportivi dilettantistici, in particolare nel calcio. Questo fenomeno ha impatto principalmente sugli indicatori relativi agli spettacoli e spettatori mentre incide solo marginalmente sulla spesa, dal momento che il prezzo del biglietto normalmente praticato nelle serie dilettantistiche è piuttosto contenuto.

Gli indicatori di affluenza e spesa sono in crescita: l'affluenza media per evento sale da 435 a 448 spettatori (+3%), la spesa media per spettatore passa da 21,10 a 22,11 euro (+4,8%) e l'introito medio per evento da 9.178 a 9.911 euro (+8%). Gli organizzatori rilevati sono 2.938 (-4,9%), i comuni coinvolti 1.968 (-5,2%), i locali attivi 3.595 (-20,9%), con l'introito medio per locale in aumento da 133.636 a 174.199 euro (+30,4%).

83%

degli eventi sportivi è nel Calcio

OLTRE

626,2

MLIONI DI EURO

spesa del pubblico (+3,1%)

“

La contrazione sugli eventi non riguarda le grandi serie professionistiche ma la rilevanza sulle categorie dilettantistiche, in cui aumenta l'incidenza dell'accesso gratuito.

88%

della spesa in Serie A, B e calcio internazionale

La stagione non cambia schema di gioco

Serie A, B e calcio internazionale: in Europa stessi eventi, ma percorsi diversi

Serie A, Serie B e calcio internazionale generano 19.122.246 spettatori (il 67,5% del pubblico dell'intero settore) e 551.774.776 euro di spesa (l'88,1% del totale). Gli spettatori calano di 698.772 unità (-3,5%), mentre la spesa cresce di 8,4 milioni di euro (+1,5%). In questo comparto, il numero di eventi incide relativamente poco sull'andamento complessivo, mentre assumono maggiore rilevanza i risultati sportivi delle squadre italiane nelle competizioni europee. Nel 2024 il calcio italiano aveva beneficiato di una presenza più diffusa nelle fasi avanzate delle coppe UEFA: l'Atalanta aveva conquistato l'Europa League, la Roma la semifinale ed il Milan i quarti di finale della competizione, mentre la Fiorentina era approdata alla finale di Conference League. Nel 2025, invece, il principale risultato internazionale è stato il raggiungimento della finale di Champions League da parte dell'Inter, mentre le altre squadre italiane hanno concluso il proprio percorso europeo nelle fasi precedenti. La differenza non sta quindi nella quantità di calcio giocato, ma nella capacità delle squadre italiane di restare protagoniste in Europa fino alle fasi decisive dei tornei.

La lettura della distribuzione mensile richiede una premessa metodologica. Da settembre a giugno si disputano mediamente 1.663 partite di calcio per ogni giornata di campionato¹: basta uno stop e il rinvio generalizzato di un weekend a determinare variazioni anche consistenti nei totali mensili. Sugli spettatori, invece, val la pena tenere a mente la capienza dei grandi stadi delle competizioni europee — San Siro conta circa 75 mila posti, l'Olimpico di Roma circa 70 mila — per comprendere quanto una sola partita di tale entità sia responsabile della variazione nei numeri. Le oscillazioni da un anno all'altro vanno dunque lette come effetti di calendario più che come segnali strutturali.

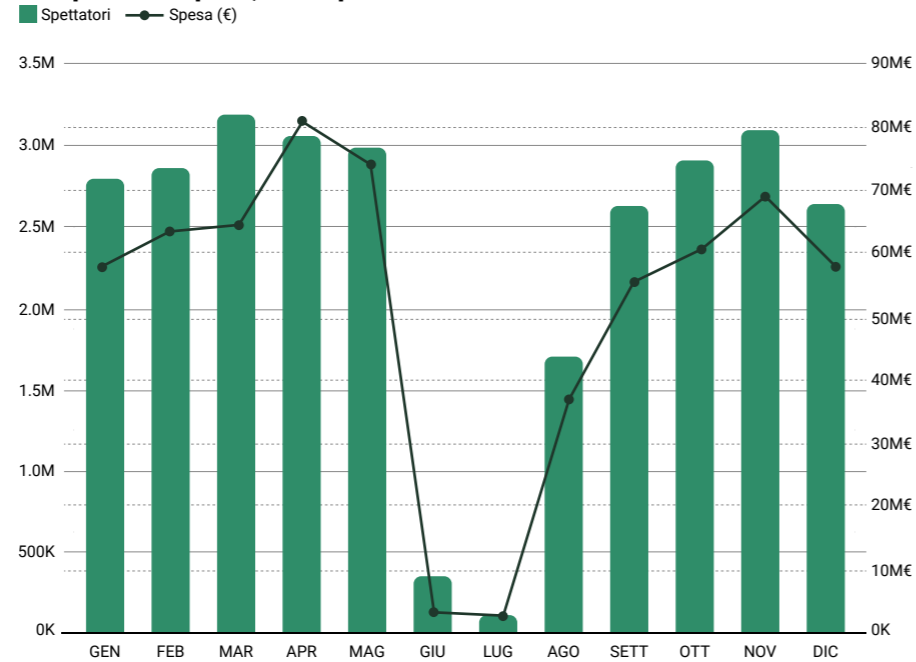
Gennaio beneficia del calendario continentale — Bologna-Borussia Dortmund, Milan-Girona, Inter-Monaco e Juventus-Benfica per la fase a gironi della Champions League — e registra +207.785 spettatori (+8%) e +9,5 milioni di spesa (+19,5%). **Marzo è il mese con più eventi** (10.088, +23,5%) e **più spettatori** (3.187.531, +16,4%): nel mese si concentrano gli ottavi di Europa League, con Roma-Athletic Club e la Champions League con Inter-Feyenoord a trainare presenze e spesa.



1. Il dato è un valore approssimativo calcolato dividendo il numero di eventi totale sulle 38 giornate di campionato previste dai calendari delle serie superiori.

Aprile guida per spesa complessiva (80,3 milioni di euro, +9,8%) e **per spesa media** (26,22 euro): il peso dei quarti di finale di Champions League di Inter-Bayern a San Siro imprime al mese un profilo economico nettamente superiore alla media. Maggio, trainato dalla semifinale Inter-Barcellona, registra 2.969.997 spettatori (+2,9%) e 73,6 milioni di euro di spesa (+17,9%), con una spesa media per spettatore di 24,79 euro. **Novembre è il secondo mese per spettatori** con 3.091.817 ingressi (+12,1%), trainato da incontri di rilievo come il derby Inter-Milan, Milan-Roma, Inter-Lazio e Milan-Lazio. Dicembre registra il calo più pronunciato sugli spettatori (-471.344, -15,2%) e sulla spesa (-10,5 milioni, -15,4%), pur mantenendo la seconda affluenza media dell'anno fuori dalla stagione estiva (606 spettatori per evento).

Gli spalti e la spesa, mese per mese



Agosto rimane l'anomalia statistica per eccellenza: appena 824 eventi, ma un'affluenza media di 2.074 spettatori — la più alta dell'anno. Il meccanismo è invariato rispetto agli anni precedenti: le prime giornate di campionato, sul finire del mese, concentrano in pochi weekend il pubblico consueto della stagione, generando un valore medio che non ha confronto con gli altri mesi. Pochi eventi, stessa platea, media alle stelle.

La geografia del calcio: un settore che marca a zone

La mappa del calcio italiano nel 2025 conferma le sue gerarchie storiche e premia le regioni con il tessuto professionistico più solido, mentre le competizioni europee giocate nei grandi stadi del Paese contribuiscono a incidere sui dati regionali.

La Lombardia guida su tutti i fronti: 7.015.815 spettatori (+4,8%), 224,6 milioni di euro di spesa (+5,9%) e 21.745 eventi, raccogliendo il 24,8% del pubblico nazionale e il 35,9% della spesa complessiva: quasi un quarto del pubblico e oltre un terzo della spesa per il calcio in Italia si concentra in una sola regione. Il contributo del calendario europeo di Milan, Atalanta ma soprattutto dell'Inter — nelle sfide contro il Monaco e il Feyenoord disputate tra gennaio e marzo, contro il Bayern nei quarti e il Barcellona in semifinale di Champions — ha inciso in misura determinante su entrambi gli indicatori. Alla Lombardia spetta il primato dell'evento calcistico più visto nel 2025: è il derby di Milano che nelle due giornate di andata e ritorno ha sempre superato la quota di 75 mila spettatori.

“ Quasi un quarto del pubblico e oltre un terzo della spesa per il calcio in Italia si concentra in una sola regione.

“ Nel Mezzogiorno, il calcio continua ad assorbire la quasi totalità della spesa sportiva regionale (94,1% al Sud, 84,2% nelle Isole).

Il Lazio detiene il primato sull'affluenza media: 5.056 spettatori per evento — quasi undici volte la media nazionale — a testimonianza del peso dei grandi club professionistici della capitale. Con 93,7 milioni di euro di spesa, si conferma seconda regione per valore generato. Le partite europee della Roma all'Olimpico — contro il Porto negli spareggi di Europa League e contro l'Athletic Club agli ottavi — hanno contribuito a mantenere elevato il profilo economico della regione.

Il Piemonte si porta a 84 milioni di euro di spesa (+6,3%), terzo posto nazionale, con la Juventus che in primavera e in autunno ha ospitato all'Allianz Stadium gli incontri di Champions League. **L'Emilia-Romagna** registra la crescita più marcata tra le grandi regioni del Nord: 41,2 milioni di euro (+7,3 milioni, +21,5%) e un'affluenza media di 775 spettatori per evento, tra le più elevate fuori dai grandi centri metropolitani. Il Bologna in Champions League — con la sfida casalinga contro il Borussia Dortmund — ha portato al Dall'Ara un pubblico e una visibilità inediti per la regione sul palcoscenico europeo. La Toscana, con la Fiorentina che approda in semifinale di Conference League, guadagna un +4,4% sulla spesa (31.740.096 euro la spesa complessiva).

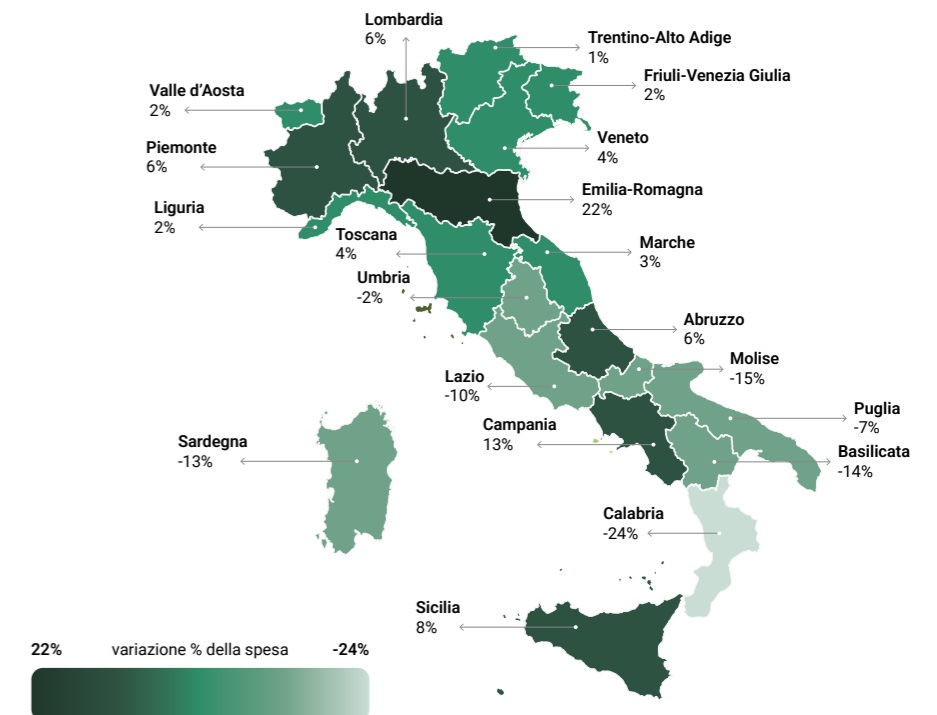
Il segnale più incoraggiante arriva dalla **Campania**. La spesa nella regione cresce a 45,1 milioni di euro (+5,1 milioni, +12,6%) e l'affluenza media raggiunge 2.122 spettatori per evento, seconda solo al Lazio tra tutte le regioni italiane: una ripresa che riflette il ritorno del Napoli in Champions League nella stagione 2025/2026.

Nel Mezzogiorno, il calcio continua ad assorbire la quasi totalità della spesa sportiva regionale —96,6% in Campania, sfiorando il 95% in Calabria e Molise e superando il 90% in Basilicata e Puglia — confermando il ruolo di **collante sociale e culturale che questo sport svolge nei territori dove l'offerta di intrattenimento sportivo alternativo è più rarefatta**. Il confronto con le altre macro-aree conferma il quadro: al Sud il calcio assorbe il 94,1% della spesa sportiva complessiva, nelle Isole l'84,2%. Al Nord-Est, dove l'offerta sportiva è più articolata tra sport invernali e sport individuali, la quota scende al 48,2%. Nord-Ovest (76,4%) e Centro (68,5%) si collocano in posizione intermedia, bilanciate dal peso degli sport individuali.

L'Italia del pallone: la variazione % della spesa, regione per regione

36%
della spesa è in Lombardia

97%
della spesa sportiva in Campania è destinata al Calcio



ALTRI SPORT DI SQUADRA

Si gioca a pieno ritmo anche oltre il 90° minuto: un anno di crescita per gli sport di squadra diversi dal calcio

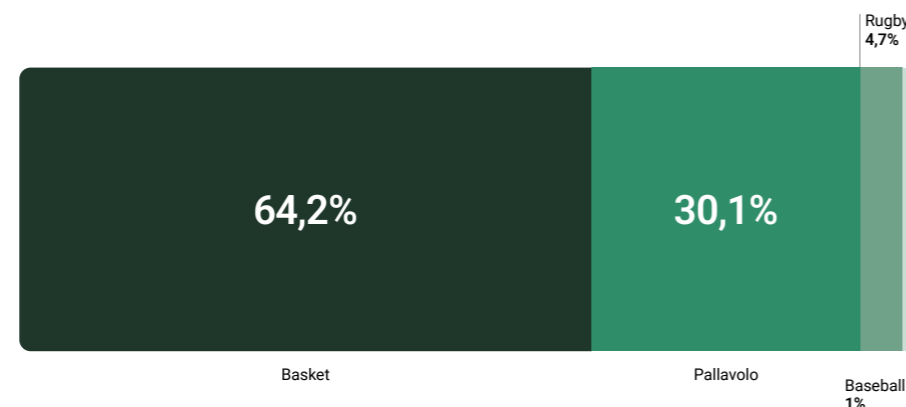
Gli sport di squadra diversi dal calcio archiviano il 2025 con il segno più su tutti i fronti: eventi, spettatori e spesa continuano a crescere, con il basket a guidare per pubblico e spesa e il rugby per valore economico per spettatore. Il comparto avanza in modo compatto tra eventi internazionali e tornei domestici, con radici solide al Nord e un trend di crescita nel Mezzogiorno.

La tripletta del 2025

Gli altri sport di squadra diversi dal calcio – basket, pallavolo, rugby e baseball – archiviano il 2025 con **un bilancio in crescita su tutti i principali indicatori**. Gli eventi salgono a 5.472 (+4%), gli spettatori a 5.260.132 (+2,3%), la spesa a 64.318.705 euro (+4,8%). Il settore vale il 7,2% degli eventi sportivi totali, il 13,9% degli spettatori e il 7,4% della spesa del macro-aggregato Sport: quote in crescita o stabili rispetto al 2024, quando si attestavano rispettivamente al 6,6%, al 13,6% e al 7,4%, confermando la traiettoria di consolidamento del comparto.

La spesa media per spettatore cresce leggermente, da 11,95 a 12,23 euro (+2,4%). L'affluenza media per evento scende ma in modo contenuto, da 977 a 961 spettatori (-1,6%), effetto della crescita dell'offerta più rapida rispetto a quella del pubblico. L'introito medio per evento aumenta da 11.670 a 11.754 euro (+0,7%). Crescono in modo deciso i locali attivi (da 433 a 473, +9,2%), gli organizzatori (da 440 a 455, +3,4%) e i comuni coinvolti (da 321 a 337, +5%).

Le partite del settore: quanto giocano i singoli sport di squadra



OLTRE

5 MILA

eventi (+4%)

5,3 MILIONI

spettatori (+2,3%)

OLTRE

64,3 MILIONI DI EURO

spesa del pubblico (+4,8%)

“

Grazie alle partite della Nazionale italiana nel Sei Nazioni, il rugby registra una spesa media per spettatore paragonabile, e talvolta superiore, a quella degli eventi calcistici.

Un calendario a due tempi e il time-out tecnico dell'estate

Quattro discipline, un solo comparto: il mosaico degli sport di squadra

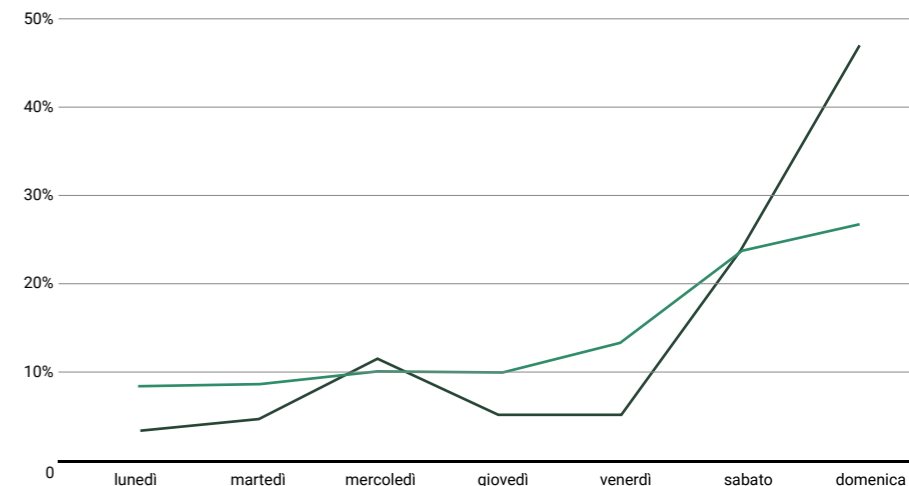
Il comparto degli altri sport di squadra è un mosaico di economie diverse. Il basket domina per pubblico e spesa – 3.380.960 spettatori (64,3% del totale) e 39.597.308 euro (61,6%) – ma è il rugby a raccontare la storia più interessante: con soli 459.950 spettatori (8,7%) genera 11.944.118 euro di spesa (18,6% del comparto), con una spesa media per spettatore di 25,97 euro, più del doppio rispetto al basket (11,71 euro) e alla pallavolo (9,04 euro). Grazie alle partite della Nazionale italiana nel Sei Nazioni, il rugby registra una spesa media per spettatore paragonabile, e talvolta superiore, a quella degli eventi calcistici. La pallavolo presidia il 26,7% degli spettatori e il 19,7% della spesa. Il baseball chiude con lo 0,3% degli spettatori e lo 0,1% della spesa: numeri minimi e una concentrazione ridotta a Lombardia, Emilia-Romagna e Piemonte.

La distribuzione mensile degli altri sport di squadra è scandita dal calendario delle competizioni indoor e internazionali: i mesi estivi restano marginali, mentre il cuore della stagione batte tra gennaio e marzo, con un secondo picco autunnale a novembre.

Febbraio è primo per spesa (10.188.534 euro, +36%), con un'affluenza media di 1.067 spettatori per evento tra le più alte dell'anno, dopo i mesi estivi. Il dato è trainato in misura determinante dal Sei Nazioni di rugby: l'8 febbraio Italia-Galles ha radunato 62.740 spettatori all'Olimpico di Roma, il 23 febbraio Italia-Francia ne ha portati 67.880. Marzo è al secondo posto per numero di eventi (821, +12,9%), spettatori (738.130, +6,1%) e spesa (9.748.564 euro, +10,7%). Il 15 marzo Italia-Irlanda completa il trittico romano del rugby del Sei Nazioni con 68.758 spettatori: è la partita più vista del comparto nel 2025.

La settimana degli sport di squadra: quasi metà del pubblico si concentra la domenica

■ Sport di squadra non calcio ■ Altri settori



OLTRE IL

64%

degli spettatori nel Basket

Novembre è il mese con più eventi (835, +144, +20,8%) e più spettatori (739.128, +72.668, +10,9%), spinto dagli Autumn Internationals della Quilter Nations Series, che allarga la geografia del rugby internazionale oltre Roma: il 15 novembre Italia-Sudafrica all'Allianz Stadium di Torino ha raccolto oltre 31 mila spettatori, l'8 novembre Italia-Australia al Bluenergy Stadium di Udine oltre 22 mila presenze, mentre Italia-Cile del 22 novembre al Ferraris di Genova ne ha registrate oltre 10 mila.

Agosto registra appena 19 eventi, ma con 20.858 spettatori (+185,1%) e una spesa balzata da 55.796 a 411.218 euro (+637%). A guidare il mese sono due competizioni di grande richiamo: il Torneo Internazionale di Pallavolo a Torino, che nelle giornate del 30 e 31 agosto realizza rispettivamente 4.348 e 4.135 ingressi, e il Trentino Basket Cup del 2 e 3 agosto alla BLM Group Arena di Trento (3.424 e 3.133 spettatori). Il periodo da giugno ad agosto assorbe complessivamente meno del 3% degli eventi annui e meno del 4% degli spettatori.

Il Nord è il playmaker del settore

La geografia degli altri sport di squadra nel 2025 conferma la tradizionale concentrazione settentrionale, ma registra movimenti significativi al Centro e nel Mezzogiorno. Il divario persiste nei valori assoluti — Nord-Est e Nord-Ovest insieme concentrano il 58,4% degli eventi, il 69,1% degli spettatori e il 67,5% della spesa — ma Sud e Isole registrano una decisa crescita.

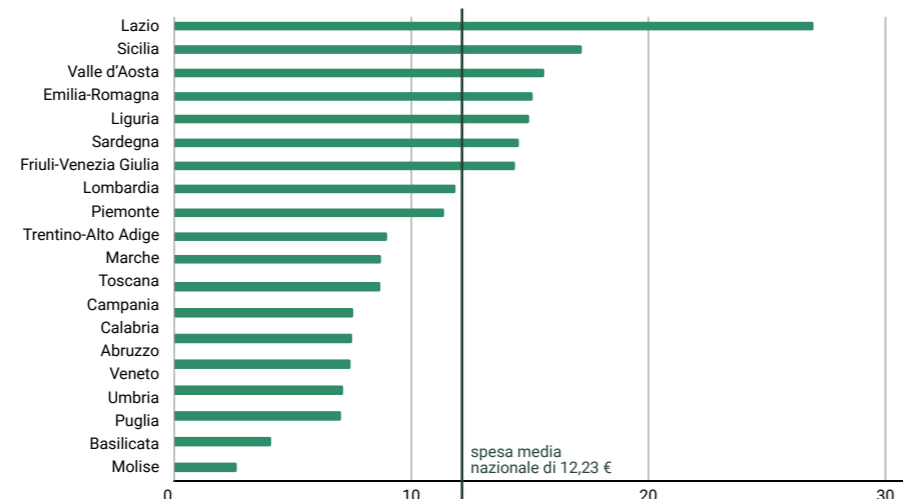
Il Nord-Est è la macro-area che raccoglie più pubblico e spesa: 2.049.307 spettatori (+2,9%) e 24.607.225 euro (+1%), pari al 39% degli spettatori e al 38,3% della spesa nazionale del comparto. Il Nord-Ovest cresce in eventi (+11,3%) ma perde terreno in spesa (-3,6%, 18.788.638 euro), riflesso del calo del Piemonte (-27,7%) che viene compensato solo parzialmente dalla crescita della Lombardia. Il Centro cede eventi (-6,9%) e spettatori (-3,2%) ma registra la seconda crescita di spesa più alta tra le macro-aree (+12,6%, 13.925.248 euro), trainata dall'exploit del Lazio e del rugby internazionale. Il Sud cresce su tutti i fronti: +10,3% di eventi, +15,1% di spettatori (460.081) e +19,4% di spesa (3.314.338 euro). **Le Isole, trainate dalla Sicilia, crescono in spesa (+53,6%) e spettatori (+12%),**

OLTRE IL

69%

del pubblico è al Nord

La spesa media negli sport di squadra diversi dal calcio, regione per regione



L'Emilia-Romagna è seconda per spettatori (935.819, +3,4%) e per spesa (14.217.860 euro, -2,5%). Bologna è il polo della pallavolo: la Finale del Monte Coppa Italia Maschile 2025 del 26 gennaio all'Unipol Arena di Casalecchio di Reno ha registrato 7.942 spettatori, la Coppa Italia Femminile Freccia Rossa del 9 febbraio 7.820 ingressi e 6.009 l'8 febbraio.

Il Lazio cresce sia sugli spettatori (323.901, +18,5%) **che sulla spesa** (8.742.049 euro di spesa, +49%), con un'affluenza media di 2.511 spettatori per evento, la più alta d'Italia. Il motore è il rugby nazionale del Sei Nazioni all'Olimpico: tre partite casalinghe, oltre 199 mila spettatori complessivi, una media di 66.459 ingressi per incontro.

La Puglia cresce a 172.637 spettatori (+18,9%) e 1.221.540 euro di spesa (+12,2%), confermando il suo ruolo di traino nel Mezzogiorno. Crescono anche Calabria (+90,1% di pubblico, +169% di spesa) e Basilicata (+67,5%, +92%), seppur partendo da basi più piccole. **La Sicilia, trainata dalla Serie A del basket, segna la crescita più pronunciata sull'indicatore economico per valore assoluto:** 2.661.542 euro (+74,6%) di spesa di un pubblico di 154.580 spettatori (+12,4%).



SPORT INDIVIDUALI

Un altro anno d'oro: un tennis da grande slam nei numeri guida il settore verso nuovi record di valore

Nel 2025 il tennis italiano scrive la storia: Jannik Sinner conquista per la seconda volta consecutiva gli Australian Open e diventa il primo italiano a trionfare a Wimbledon; Jasmine Paolini vince gli Internazionali BNL a Roma e l'Italia si aggiudica la Coppa Davis a Bologna. Sulla scia di questi successi, gli sport individuali sono in crescita: più spettatori, più spesa, più valore per evento.

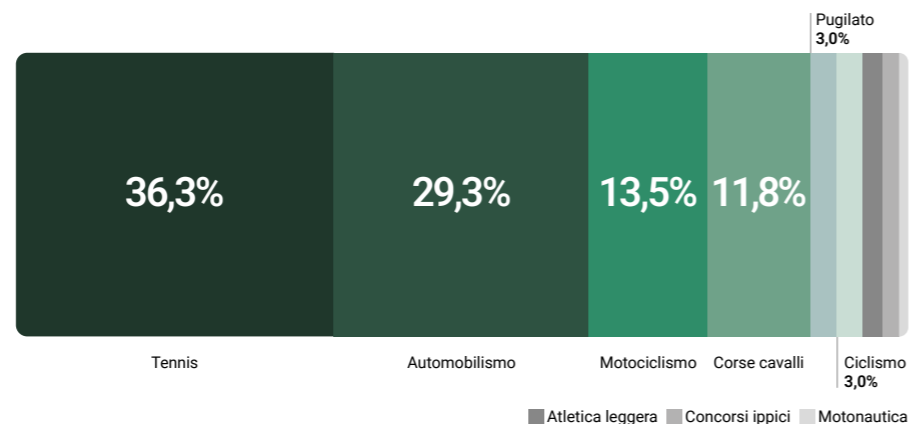
Un moltiplicatore di valore per lo sport italiano

Il settore degli sport individuali raccoglie discipline molto diverse tra loro: automobilismo, tennis, motociclismo, concorsi ippici e corse dei cavalli, ciclismo, pugilato, atletica leggera e motonautica. Nel macro-aggregato Sport, gli Sport individuali sono un autentico moltiplicatore di valore: rappresentano solo il 3,9% degli eventi sportivi e richiamano il 6,5% degli spettatori, ma generano il 18,3% della spesa: **una quota economica quasi tre volte superiore alla loro incidenza di pubblico.**

Il 2025 degli sport individuali si chiude con 2.962 eventi (-15,1%), 2.460.495 spettatori (+2%) e una spesa complessiva di 159.411.228 euro (+13,6%).

Con una spesa media di 64,79 euro per spettatore (+11,4%), gli sport individuali sono il comparto con **la spesa media più alta dell'intero sistema** dello spettacolo e dell'intrattenimento italiano: la natura premium del settore — pochi eventi, prezzi elevati, pubblico ad alta propensione alla spesa — si legge con precisione nei numeri.

Tanti sport, passioni diverse: come si dividono gli spettatori



2,5 MILIONI
spettatori (+2%)

OLTRE

159 MILIONI
DI EURO

spesa del pubblico
(+13,6%)

64,79 EURO
spesa media
per spettatore

Anche gli altri indicatori di intensità sono in crescita. L'affluenza media per evento sale a 831 spettatori (+20,1%), l'introito medio per evento a 53.819 euro (+33,8%), mentre l'introito medio per locale arriva a 229.039 euro (+33,4%). Gli organizzatori attivi sono 624 (-15%), i locali 696 (-14,8%), i comuni coinvolti 472 (-13,2%). **Una struttura più concentrata, che produce più valore per ciascuno dei suoi appuntamenti.**



Racchette e motori in pole position

Tra gli Sport Individuali, tennis e automobilismo insieme raccolgono il 65,6% degli spettatori e l'86,3% della spesa dell'intero comparto. Il tennis, con un **bilancio in positivo su tutti e tre gli indicatori**, guida per numero di spettatori con 893.092 presenze (+30,7%, 36,3% del totale) e 73.105.344 euro di spesa (+23,5%, 45,9%) e una spesa media per spettatore di 81,86 euro per 844 eventi totali realizzati (+2,2%). L'automobilismo segue con 721.883 spettatori (29,3%) e 64.447.126 euro (40,4%), ed è la disciplina con la spesa media per spettatore più elevata del comparto: 89,28 euro. Il motociclismo presidia un terzo polo con 331.758 spettatori (13,5%) e 16.470.048 euro (10,3%), con una spesa media di 49,64 euro.

OLTRE L'

86%

della spesa per tennis
e automobilismo

OLTRE

893 MILA

spettatori nel tennis
(+30,7%)

I weekend delle corse e i grandi tornei del tennis scrivono l'agenda

La distribuzione mensile degli sport individuali è disegnata quasi interamente dal calendario delle grandi competizioni del tennis e dei motori. Tre mesi — maggio, settembre e novembre — concentrano il 28,9% degli eventi ma raccolgono il 63% degli spettatori e l'87,8% della spesa dell'intero anno.

Maggio è il mese che guida per eventi (385), spettatori (727.750) e spesa (56.842.132 euro). Il risultato è il frutto diretto di due appuntamenti che si sovrappongono nell'agenda sportiva: il Gran Premio di Formula 1 dell'Emilia-Romagna all'Autodromo Enzo e Dino Ferrari di Imola — oltre 202 mila presenze nel weekend dal 16 al 18 maggio — e gli Internazionali BNL d'Italia al Foro Italico di Roma, in calendario dal 29 aprile al 18 maggio, con oltre 400 mila ingressi complessivi.

“

Uno degli effetti delle vittorie dei grandi campioni italiani, in patria e all'estero, è senza dubbio la crescente passione che il tennis suscita tra nuovi pubblici. A testimoniarlo è l'aumento del 30,7% degli spettatori di questo sport.

89,28 EURO

spesa media individuale per l'automobilismo

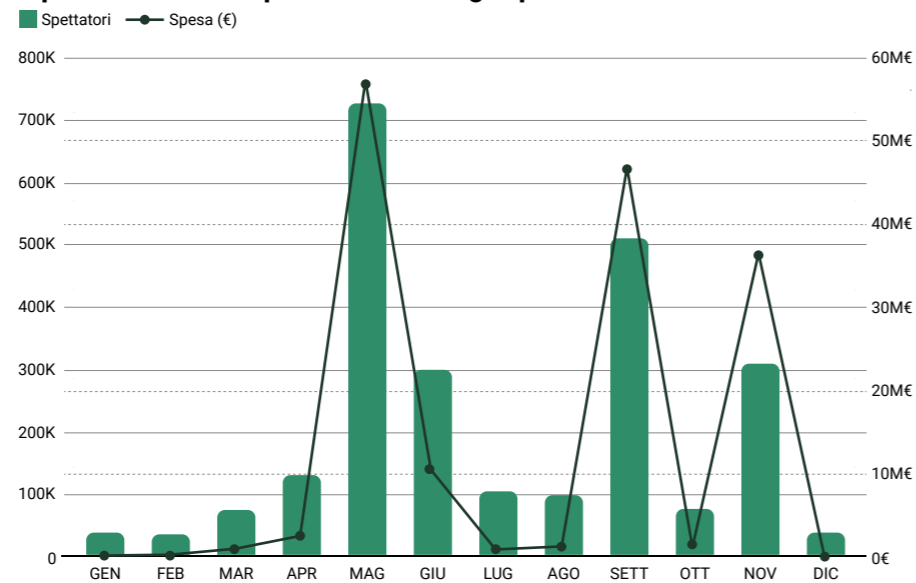
88%

della spesa a maggio, settembre e novembre

Al Foro Italico il 2025 è una stagione di momenti indimenticabili: il 10 maggio, 10.013 spettatori accolgono alle ore 19:00 al Centrale del Foro Italico il ritorno in campo di Jannik Sinner. Uno degli effetti delle vittorie dei grandi campioni italiani, in patria e all'estero, è senza dubbio la crescente passione che il tennis suscita tra nuovi pubblici. A testimoniarlo è l'aumento del 30,7% degli spettatori di questo sport.

Settembre è il mese con l'affluenza media più alta dell'anno: 2.168 spettatori per evento, contro una media annuale di 831. Poche manifestazioni, ma di rilievo. Il week-end del Gran Premio d'Italia di Formula 1 all'Autodromo Nazionale di Monza — 5-7 settembre — porta oltre 327 mila spettatori nelle tre giornate, con la gara di domenica (122.655 presenze) a segnare il **picco di pubblico nel settore**. A Misano Adriatico, il Gran Premio Red Bull di San Marino e della Riviera di Rimini di MotoGP registra oltre 93 mila spettatori complessivi dal 12 al 14 settembre. Il mese chiude con 511.724 spettatori (+28,3%) e 46.702.141 euro di spesa (+54,3%), seconda prestazione dell'anno su entrambi i fronti.

Il pubblico e la sua spesa nel 2025 degli sport individuali



Novembre registra la spesa media per spettatore più alta dell'intero anno: 117,22 euro. A Torino, dal 9 al 16 novembre, la 56ª edizione delle Nitto ATP Finals registra oltre 180 mila ingressi. A Bologna, per la prima volta dopo oltre 25 anni, l'Italia torna a ospitare la Final 8 della Coppa Davis, che ha portato dal 18 al 23 novembre nel capoluogo emiliano oltre 60 mila spettatori, con un picco di quasi 10 mila presenze nella finale alla Virtus Arena, nella serata in cui l'Italia alza la coppa. Il mese chiude con 310.811 spettatori (+29,5%) e 36.431.865 euro di spesa (+26,3%).

Dove si corre e dove si batte

La mappa degli sport individuali nel 2025 riflette la localizzazione degli impianti di eccellenza — autodromi, circuiti permanenti, impianti tennistici di livello internazionale — con **una concentrazione quasi interamente settentrionale e centrale**. Sud e Isole, invece, pesano per il 3,1% degli spettatori e appena lo 0,6% della spesa.

La Lombardia guida su tutti i fronti: 605.755 spettatori e 44.110.334 euro di spesa, sospinta dal peso dell'Autodromo Nazionale di Monza, sede del Gran Premio d'Italia di Formula 1. La regione esprime il 24,6% degli spettatori e il 27,7% della spesa nazionale del settore, con una spesa media di 72,82 euro per spettatore. **L'Emilia-Romagna è seconda per spettatori (550.425) e per spesa (37.423.134 euro)**, con un'affluenza media di 1.521 spettatori per evento, la seconda più alta tra le grandi regioni. Il risultato nasce dalla concentrazione in regione di due dei principali appuntamenti del motorsport italiano: il Gran Premio dell'Emilia-Romagna di Formula 1 all'Autodromo di Imola e il Gran Premio di San Marino e della Riviera di Rimini di MotoGP a

Misano Adriatico, che registrano oltre 295 mila spettatori nei due week-end combinati.

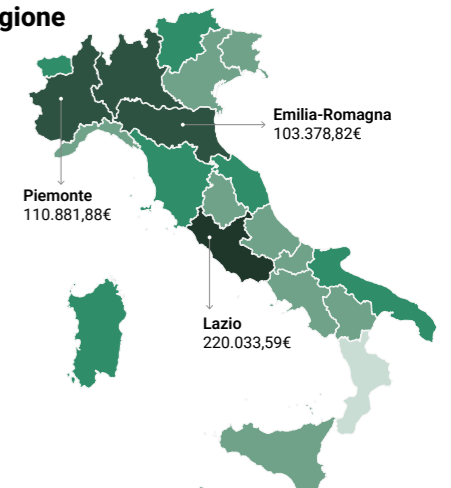
Il Lazio detiene il primato dell'affluenza media per evento: 3.061 spettatori per appuntamento, quasi quattro volte la media nazionale. Con 480.504 spettatori e 34.545.274 euro di spesa, la regione, che ospita gli Internazionali BNL d'Italia al Foro Italico di Roma, è terza in entrambe le classifiche. Il Lazio è stato anche sede della 45ª edizione del Golden Gala Pietro Mennea, appuntamento internazionale di grande prestigio per l'atletica leggera che in un solo giorno, il 6 giugno, ha radunato allo Stadio Olimpico quasi 21 mila spettatori.



Il Piemonte registra la spesa media per spettatore più alta d'Italia: 132,82 euro, con 224.570 spettatori e 29.827.225 euro di spesa. Il dato riflette il profilo premium delle Nitto ATP Finals all'Inalpi Arena di Torino. **La Toscana** si conferma quarta per spettatori (299.557) grazie all'Autodromo del Mugello, sede del Gran Premio d'Italia di MotoGP con oltre 113 mila presenze nel week-end del 20-22 giugno. La regione registra una spesa di 9.308.503 euro (+31,2%), con una spesa media di 31,07 euro per spettatore.

Le prime cinque regioni — Lombardia, Emilia-Romagna, Lazio, Piemonte, Toscana — concentrano il 72,6% degli eventi, l'87,8% degli spettatori e il 97,4% della spesa nazionale del settore. Tale concentrazione è il riflesso diretto di una caratteristica strutturale: gli sport individuali di punta si disputano in impianti fissi e specializzati, tutti collocati nel Centro-Nord, che si sono dimostrati ancora una volta all'altezza di ospitare i grandi eventi internazionali del settore.

Il valore di ogni evento, regione per regione



OLTRE IL

97%

della spesa si concentra nelle top 5 regioni

220.033,59€ introito medio per evento 57,14€



ALTRI SPORT

L'Italia del 2025 viaggia verso Milano-Cortina in un anno a tutta pista per gli sport invernali e acquatici

Il comparto Altri Sport, nella sua eterogeneità, riflette la vocazione alpina e acquatica del Paese, con una geografia fortemente concentrata al Nord e una stagionalità che premia i mesi freddi. Nel 2025, con i Giochi Olimpici Invernali di Milano-Cortina 2026 alle porte, il settore conferma il suo ottimo stato di salute e registra più spettatori, più spesa e più valore per evento.

Il pendio dell'offerta e la virata di pubblico e spesa

Il settore Altri Sport si compone di pratiche sportive e discipline eterogenee, che spaziano dagli sport invernali fino al nuoto e alla pallanuoto, dalla ginnastica all'hockey, dal wrestling al pattinaggio. Nel macro-aggregato Sport, il settore occupa una posizione residuale rispetto agli altri comparti sportivi, rappresentando il 6,3% degli eventi totali, il 4,5% degli spettatori e il 2,7% della spesa. Il 2025 chiude con **meno eventi, ma più pubblico e più incassi**: 4.843 appuntamenti sportivi (-9,9%), 1.692.416 spettatori (+17,3%) e una spesa complessiva di 23.372.049 euro (+16,2%).

Con gli spettatori e la spesa che crescono più che proporzionalmente rispetto al calo degli eventi, l'affluenza media sale a 349 spettatori (+30,3%) e l'introito medio per evento a 4.826 euro (+29%). **La spesa media per spettatore** si attesta a 13,81 euro (-1%), la più bassa tra i settori sportivi, riflesso di un'accessibilità economica che **caratterizza strutturalmente molte di queste discipline**, pur in presenza di eventi dal profilo premium, in particolare tra gli sport invernali.

Il tessuto organizzativo mostra una contrazione, con i locali attivi che scendono a 1.242 (-23%), gli organizzatori a 1.162 (-26,8%) e i comuni coinvolti a 726 (-19,1%), mentre l'introito medio per locale sale a 18.818 euro (+50,9%).



1,7 MILIONI
spettatori (+17,3%)

OLTRE

23 MILIONI
DI EURO
spesa del pubblico
(+16,2%)

Acqua, ghiaccio e neve guidano l'agenda

OLTRE IL

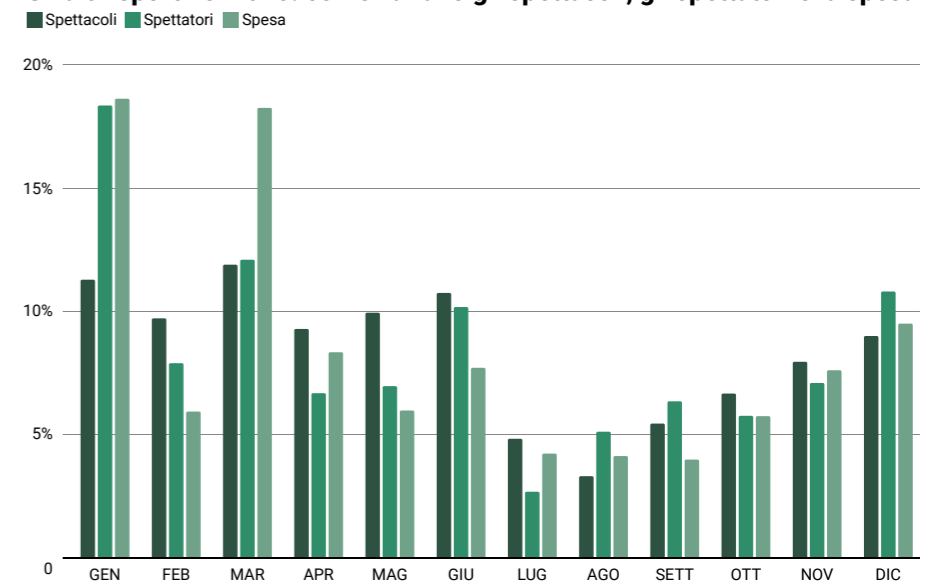
49%

degli spettatori
a dicembre, gennaio,
febbraio e marzo

Il calendario degli Altri Sport è scandito in particolare dalla stagionalità delle discipline invernali e acquatiche. I quattro mesi freddi — gennaio, febbraio, marzo e dicembre — raccolgono il 41,9% degli eventi e il 49,2% degli spettatori dell'intero anno.

Gennaio è il mese con più spettatori (311.372, +77,1%) e **più spesa** (4.362.880 euro, +15,8%), nonché la più alta affluenza media per evento dell'anno (571 spettatori). La concentrazione di grandi eventi in apertura di stagione — i FISU Games a Torino dal 13 al 23 gennaio e la Coppa del Mondo di Biathlon ad Anterselva dal 23 al 26, per un totale di oltre 78 mila spettatori nei due soli appuntamenti — determina il primato del mese su tutti i principali indicatori di partecipazione.

Gli altri sport nel 2025: come variano gli spettacoli, gli spettatori e la spesa



Marzo è il mese con più eventi (577) e registra la crescita più marcata della spesa: 4.278.151 euro, più del doppio rispetto al marzo 2024 (+123,7%). Gli Special Olympics World Winter Games di Torino (8-15 marzo, Inalpi Arena), con oltre 28 mila spettatori rilevati — con la giornata inaugurale da 8.740 ingressi, la più partecipata della manifestazione — sono uno dei principali appuntamenti del mese.

Giugno porta al Foro Italico di Roma il 61° Trofeo Settecolli — Internazionali d'Italia di Nuoto (26-28 giugno), con quasi 36 mila spettatori, mentre dicembre si conferma terzo per spettatori (183.179) e per spesa (2.222.580 euro, +5,1%), con la tappa di Coppa del Mondo di sci alpino maschile a Val Gardena a chiudere l'anno ad alta quota. Luglio è il mese con meno spettatori (45.060, -59,1%), riflesso della quasi totale assenza degli sport invernali nel cuore dell'estate.

Il Nord senza rivali

84%

della spesa è al Nord

Il Nord — Est e Ovest insieme — concentra il 75,4% degli eventi, l'81,2% degli spettatori e l'83,8% della spesa nazionale del comparto. Una concentrazione che non sorprende: gli impianti invernali di eccellenza e le arene che ospitano i grandi eventi, fatta eccezione per Roma, sono prevalentemente collocati al di sopra dell'Appennino, in un sistema infrastrutturale che anche nel 2025 si è confermato pienamente all'altezza delle grandi competizioni nazionali e internazionali.

Il Trentino-Alto Adige è la regione dominante su pubblico e spesa: 379.273 spettatori (+4,4%) — il 22,4% del totale nazionale — e 6.034.164 euro di spesa (+5,1%), pari al 25,8% della spesa complessiva del settore. L'affluenza media di 845 spettatori per evento è la più alta d'Italia nel comparto, quasi due volte e mezzo la media nazionale di 349. **La regione è il cuore pulsante degli sport invernali italiani**: ad Anterselva si disputa la Coppa del Mondo di Biathlon, a Pinzolo la Coppa del Mondo di sci alpino femminile, a Val Gardena quella maschile.

La Lombardia è prima per numero di eventi (1.096), terza per spettatori (247.122, +50,6%) e seconda per spesa (4.145.755 euro, +63,8%). La crescita è netta e riflette il dinamismo della regione nella stagione pre-olimpica. Il Piemonte, secondo per spettatori, cresce in modo deciso sul pubblico (299.181, +77,4%), trainato dai grandi eventi ospitati a Torino come i FISU Games e gli Special Olympics all'Inalpi Arena.

In Veneto, malgrado il successo nella stagione dei test per le piste di Milano-Cortina, cresce solo il pubblico (+3,7%), mentre calano sia gli eventi (-12,3%) sia la spesa (-1,7%).

L'Emilia-Romagna – trainata da un grande appuntamento di wrestling internazionale, WEE SmackDown, a Bologna il 21 marzo – è quarta per spettatori (211.417, +6%) e terza per spesa (3.924.964 euro, +14,7%), con un'affluenza media di 575 spettatori per evento. Nel Lazio il comparto mostra un arretramento complessivo, con una contrazione che interessa sia gli eventi (-11,7%) sia, in controtendenza rispetto al dato nazionale, spettatori (-25%) e spesa (-13,4%).

La Valle d'Aosta registra il tasso di crescita più alto tra le regioni alpine (401.272 euro di spesa, +146,2%), con 33.736 spettatori (+31,7%). La Coppa del Mondo di sci alpino femminile di La Thuile (13-15 marzo) è l'appuntamento che contribuisce di più a questo balzo su scala regionale.

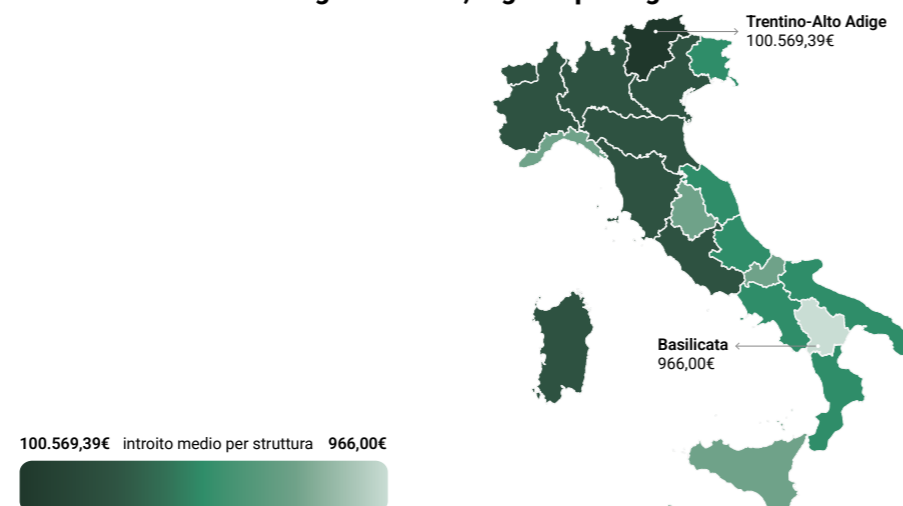
Nel Mezzogiorno, il settore mantiene volumi contenuti ma registra segnali di crescita: la Campania è la regione che cresce di più sugli spettatori (+80,8%), la Calabria quella con la crescita di spesa più marcata (+235%), seppur su valori assoluti ancora limitati. Sud e Isole, residuali nel settore, rappresentano l'8,6% degli eventi, il 7,2% degli spettatori e il 4,1% della spesa nazionale del comparto.

Milano-Cortina 2026: il conto alla rovescia degli sport invernali

I Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali di Milano-Cortina, in programma a febbraio-marzo 2026, sono l'orizzonte dell'intera stagione 2025 degli sport invernali italiani. Il 2025 è l'anno della vigilia: impianti, organizzazioni e pubblici si preparano all'appuntamento più atteso, e i numeri del comparto riflettono già questa attesa.

A Cortina d'Ampezzo, il 18 e 19 gennaio, la Coppa del Mondo FIS di sci alpino femminile sulla pista Olympia delle Tofane registra dai dati SIAE 8.729 spettatori: è un test event ufficiale per Milano-Cortina 2026, monitorato dal Comitato Olimpico Internazionale e dalla Fondazione Milano Cortina 2026¹, che ne ha certificato la piena conformità agli standard olimpici. I numeri ufficiali dell'impatto di Milano-Cortina sullo spettacolo sportivo italiano saranno oggetto del Rapporto SIAE 2026.

L'introito economico di ogni struttura, regione per regione



OLTRE

1/4

della spesa è in Trentino-Alto Adige

“

I numeri ufficiali dell'impatto di Milano-Cortina sullo spettacolo sportivo italiano saranno oggetto del Rapporto SIAE 2026.

Note metodologiche

Anche quest'anno, la versione cartacea del Rapporto è affiancata dall'edizione digitale, fruibile, per la consultazione ed il download, nella sezione del sito internet che SIAE dedica al Rapporto 2025 dell'Osservatorio dello Spettacolo, raggiungibile all'indirizzo:

<https://www.siae.it/it/rapporto-siae-2025/>

Prima di entrare nel dettaglio dell'analisi, è opportuno precisare il contesto nel quale è stata condotta la rilevazione e l'elaborazione dei dati dello spettacolo, dell'intrattenimento e dello sport per il 2025.

I dati esposti hanno carattere censuario e non campionario, e sono la sintesi di tutte le informazioni raccolte sul territorio dagli uffici SIAE; la rilevazione è stata condotta nel periodo gennaio 2025 – febbraio 2026 (ovvero su 14 mesi) per acquisire ed elaborare anche quelle ulteriori residue informazioni riguardanti le attività svolte nel 2025, ma contabilizzate all'inizio del 2026. I risultati del 2025 sono inoltre stati esaminati considerando sia gli eventi a livello aggregato che la singola opera/manifestazione.

Gli eventi di spettacolo

L'evento di spettacolo definisce l'unità minima di rilevazione alla quale sono ricondotte tutte le informazioni acquisite per ciascuna manifestazione: il genere (cinema, ballo, teatro, sport, ecc.), il luogo e l'organizzatore dell'evento, il numero di titoli d'accesso rilasciati, la spesa del pubblico, etc. L'insieme dei valori rilevati durante gli eventi esprime il risultato economico dell'attività nel suo complesso. Gli eventi presi in considerazione nel Rapporto SIAE 2025 sono storicamente solo gli eventi dove gli organizzatori realizzano degli introiti direttamente dalla vendita dei titoli di accesso oppure derivanti da altre fonti (per la somministrazione di alimenti e bevande, per il servizio di guardaroba, per presenza di introiti pubblicitari o di contratti di sponsorizzazione). Si conferma quindi che, a partire dal 2012, non sono presi in considerazione gli eventi totalmente "gratuiti", ovvero dove non è previsto in nessun caso il pagamento di un qualsiasi importo per l'ottenimento del titolo di ingresso, in quanto si tratta di spettacoli offerti gratuitamente dall'organizzatore agli invitati. Per la definizione degli indicatori, si consolida la scelta dell'edizione 2021 di passare dagli storici 5 indicatori (Spettacoli, Ingressi, Presenze, Spesa al Botteghino, Spesa del Pubblico) ad un più semplice e intuitivo utilizzo di soli 3 indicatori: **Spettacoli, Spettatori, Spesa**.

Per lo studio delle dinamiche dell'offerta, si prende a riferimento il numero di **SPETTACOLI** offerti alla popolazione. Per l'analisi della domanda, si utilizzano:

- il numero di **SPETTATORI** partecipanti agli Spettacoli;
- la **SPESA** complessiva sostenuta dagli Spettatori.

Per brevità e convenzione, è possibile trovare, all'interno dell'analisi, anche la definizione "3S" che fa riferimento al set dei 3 indicatori individuati (Spettacoli, Spettatori, Spesa). Nell'analisi proposta nell'edizione 2025 del Rapporto, inoltre, sono stati confermati gli altri parametri:

affluenza media per spettacolo: indica il numero di spettatori partecipanti, in media, a uno spettacolo del settore oggetto di analisi:

affluenza media = numero di spettatori/numero di spettacoli

ed è indicativa dell'attrattività media del genere di spettacolo considerato. L'utilizzo del parametro consente di valutare la capacità di un settore di generare pubblico in un dato territorio, isolandolo dalle dinamiche evolutive dell'offerta. Inoltre, fornisce un'indicazione in merito alla presenza distintiva o meno di un numero significativo di "grandi eventi" su un dato territorio;

prezzo medio biglietti: Il prezzo medio dei biglietti rappresenta l'importo medio effettivamente corrisposto dagli spettatori paganti per l'acquisto del titolo di ingresso, al netto dei costi di prevendita e con esclusione degli spettatori in possesso di biglietto omaggio:

prezzo medio biglietti = (spesa – prevendita) / (spettatori – spettatori con titolo omaggio)

ed è una misura di quanto gli spettatori paganti spendono realmente per assistere a un evento, al netto della prevendita e degli ingressi omaggio. È un indicatore chiave per valutare il valore economico e confrontare in modo omogeneo spettacoli, territori e periodi diversi. La sua evoluzione consente di leggere le dinamiche della domanda e delle politiche di prezzo del settore.

spesa media individuale per spettatore: indica l'importo mediamente speso da un partecipante per la fruizione di un singolo spettacolo afferente a un macroaggregato o a un settore:

spesa media individuale = importo complessivo speso dal pubblico (Spesa)/numero di spettatori

ed è indicativo del costo sostenuto da un individuo per partecipare a un singolo spettacolo. Fornisce indicazioni in merito alla disponibilità a pagare degli individui per un evento di un dato macroaggregato o settore, ma anche rispetto all'aumento dei biglietti di ingresso (e al relativo impatto dell'aumento dei costi sostenuti dagli organizzatori e all'impatto dell'inflazione).

Infine, nel corso dell'analisi, dove ritenuto rilevante, oltre all'utilizzo degli indicatori "in purezza" si è proceduto con l'indicizzazione del dato. In primo luogo, i dati sono stati rapportati al numero di abitanti sul territorio – nazionale e regionale – per consentire una migliore comparabilità dei dati tra macroaree territoriali (Nord-Ovest, Nord-Est, Centro, Sud e Isole) e regioni d'Italia.

Dal punto di vista dell'offerta, al numero di Spettacoli è associato anche il parametro della "densità di offerta", che è pari al numero di spettacoli offerti, nell'anno di riferimento - in Italia, in una macroarea o in una regione – sul rispettivo numero di abitanti, moltiplicato per mille:

*densità di offerta = (spettacoli/numero di abitanti) *1.000;*

Dal punto di vista della domanda:

- al numero degli spettacoli è associato anche il parametro della "partecipazione territoriale", che è pari al numero di spettatori nell'anno di riferimento – in Italia, in una macroarea o in una regione – sul rispettivo numero di abitanti, moltiplicato per mille:

*partecipazione territoriale = (spettatori/numero di abitanti) *1000*

L'utilizzo del parametro consente di valutare la capacità di un settore di generare pubblico in un dato territorio, isolandolo dalle dinamiche evolutive dell'offerta. Inoltre, fornisce un'indicazione in merito alla presenza distintiva o meno di un numero significativo di "grandi eventi" su un dato territorio;

- alla spesa complessiva del pubblico è associato anche il parametro della "spesa pro-capite", che è pari all'importo complessivo realizzato, nell'anno di riferimento – in Italia, in una macroarea o in una regione – diviso il numero rispettivo di abitanti.

Per la valorizzazione dei 3 Indicatori, proseguendo con la linea intrapresa lo scorso anno di non prendere in considerazione le somme accessorie che non caratterizzano la partecipazione all'evento, sono state maggiormente definite le composizioni degli indicatori secondo il seguente schema:

Settori che non hanno significativi eventi senza titolo di accesso.

In questa tipologia di Settori i 3 indicatori assumono le seguenti caratteristiche:

- **SPETTACOLI:** Solo Eventi a Pagamento
- **SPETTATORI:** Solo partecipanti con Titolo di Ingresso
- **SPESA:** Solo Introiti derivanti dall'acquisto del titolo di accesso, ivi compresa l'eventuale Prevendita

Fanno parte di questo gruppo di spettacoli i settori relativi al: Cinema, Lirica, Rivista e Musical, Burattini e Marionette, Circo, Concerti Classici, Calcio Serie A e Serie B, Sport di Squadra Non Calcio, Attrazioni Viaggianti, Parchi da Divertimento, Mostre e Fiere.

Settori con significativa presenza di manifestazioni senza titolo di accesso.

In questa tipologia di Settori i 3 indicatori assumono le seguenti caratteristiche:

- **SPETTACOLI:** Tutti gli eventi
- **SPETTATORI:** Tutti i partecipanti con o senza titoli di ingresso
- **SPESA:** Tutti gli introiti spesi dallo spettatore per l'acquisto del titolo di accesso e di altre somme spese per la partecipazione all'evento.

Fanno parte di questo gruppo di spettacoli i settori relativi al: Teatro, Balletto, Arte Varia, Concerti Pop - Rock e Leggera, Concerti Jazz, Calcio Serie C e serie Inferiori, Sport Individuali, Altri Sport, Ballo e Intrattenimenti Musicali.

Per ogni aggregato o settore, per un maggior dettaglio su Ingressi e Presenze (con riferimento all'indicatore Spettatori) e su Spesa al Botteghino e Altre spese (con riferimento all'indicatore Spesa) si può sempre fare riferimento ai dati di base messi a disposizione da SIAE.

Si ricorda che dal 2024 all'interno dell'indicatore Spesa non sono conteggiati gli incassi derivanti dalla vendita di abbonamenti ma per ogni evento coperto da un abbonamento, viene ora attribuita una quota parte (il c.d. rateo) dell'importo totale dell'abbonamento, calcolata dividendo l'importo complessivo per il numero di eventi inclusi.

L'utilizzazione delle opere

L'altro punto di vista riguarda l'utilizzazione delle opere nei settori del Cinema, dei Concerti e del Teatro. Le tabelle proposte mostrano i dieci maggiori successi del 2025, in termini di incassi al botteghino, rilevati tra le pellicole cinematografiche, le opere teatrali, i concerti di musica leggera e gli spettacoli lirici proposti nel corso dell'anno.

Per quanto riguarda l'attività cinematografica, viene anche proposta l'analisi degli incassi al botteghino dei primi

dieci film italiani. Questa informazione fornisce importanti spunti di riflessione sull'offerta di pellicole nazionali e sul loro gradimento.

Le aree geografiche

La rilevazione, condotta su tutto il territorio nazionale, è sintetizzata in relazione alle diverse ripartizioni geografiche. Per meglio valutare l'intensità dei fenomeni spettacolistici, sono stati considerati:

- Il territorio nazionale
- Le macroaree geografiche così circoscritte:
- Nord-Ovest: Valle d'Aosta, Piemonte, Liguria, Lombardia;
- Nord-Est: Veneto, Trentino-Alto Adige, Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna;
- Centro: Toscana, Marche, Lazio, Umbria;
- Sud: Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria;
- Isole: Sicilia, Sardegna;
- Mezzogiorno: Sud + Isole;
- Le regioni;
- Le province (nell'excel di dettaglio)

I periodi temporali

I periodi temporali di riferimento per l'analisi sono stati l'anno solare, i mesi, i giorni della settimana ed il raffronto tra gli anni 2024 e 2025.

La disaggregazione del periodo annuale permette di studiare l'andamento stagionale cui sono soggette praticamente tutte le diverse tipologie di spettacolo. In proposito si raccomanda la massima cautela nella lettura dei dati al diminuire della frazione d'anno considerata: gli eventi occasionali e periodici¹ possono, infatti, creare fenomeni di alterazione di cui tener conto nell'interpretazione dei dati.

Le tipologie di spettacolo

In questa pubblicazione sono stati analizzati 42 Generi di Manifestazione sintetizzati in 20 Settori (definiti anche Comparti), a loro volta riassunti in 8 Macrosettori.

Qualche chiarimento sui contenuti di alcune tipologie di manifestazione.

L'aggregato **Arte Varia** comprende diverse espressioni artistiche che, per la parzialità e la limitatezza temporale con le quali si susseguono nell'ambito di una manifestazione, non sono identificabili in uno specifico genere, pur presentandosi allo spettatore come un unicum.

L'aggregato **Circo** è inserito nel macroaggregato dell'attività teatrale perché gli spettacoli realizzati negli ultimi anni – particolarmente quelli di levatura internazionale – fanno ricorso ad azioni sceniche e ad allestimenti di chiara ispirazione teatrale.

Nell'aggregato **Concerti Classici** sono compresi i concerti bandistici e corali anche se il repertorio eseguito potrebbe non essere propriamente classico.

L'aggregato **Mostre** comprende le mostre culturali. Sono escluse da tale rilevazione le visite ai musei, non rientrando queste nella competenza della SIAE.

L'aggregato **Fiere** sintetizza il risultato delle attività espositive con finalità commerciali. In questa categoria rientrano anche le mostre di beni destinati alla commercializzazione (antiquariato, tappeti, ecc.) e le fiere campionarie.

Nel macroaggregato **Attrazioni Viaggianti** sono comprese sia le attrazioni viaggianti singolarmente allestite, sia le attrazioni installate all'interno dei parchi da divertimento e dei parchi acquatici.

¹ Un evento occasionale è una manifestazione che non presenta carattere di ripetitività (può essere il caso del concerto del cantante di grido o la tappa di un importante circo internazionale). Gli eventi periodici sono quelli che si svolgono sistematicamente nello stesso periodo dell'anno (ad esempio, un importante torneo di tennis o un concorso ippico).

Il 2025 in cifre spettacoli, spettatori e spesa

		SPETTACOLI	SPETTATORI	SPESA
CINEMA	Cinema	2.746.498	71.750.837	539.864.502,16 €
	TOTALE	2.746.498	71.750.837	539.864.502,16 €
TEATRO	Prosa	96.439	17.281.962	313.843.700,55 €
	Lirica	2.974	2.137.188	114.144.538,03 €
	Rivista e Musical	3.106	1.655.817	63.194.431,24 €
	Balletto	12.296	2.827.606	59.721.467,88 €
	Burattini e Marionette	3.500	235.732	1.663.140,15 €
	Arte varia	21.492	4.778.450	80.495.151,36 €
	Circo	15.093	830.455	8.109.688,42 €
	TOTALE	154.900	29.747.210	641.172.117,63 €
CONCERTI	Classica	21.485	3.987.695	77.785.203,15 €
	Pop, Rock e Leggera	39.195	26.398.136	1.064.869.478,69 €
	Jazz	7.210	1.126.494	19.409.694,86 €
	TOTALE	67.890	31.512.325	1.162.064.376,70 €
MOSTRE	Mostre	84.519	16.278.462	157.543.566,52 €
	TOTALE	84.519	16.278.462	157.543.566,52 €
DISCOTECHES E SALE DA BALLO	Discoteche e ballo	173.748	32.228.170	492.315.533,05 €
	TOTALE	173.748	32.228.170	492.315.533,05 €
PARCHI E ATTRAZIONI VIAGGIANTI	Parchi da Divertimento	22.037	20.644.866	306.076.509,02 €
	Attrazioni viaggianti	14.907	1.991.633	33.174.014,68 €
	TOTALE	36.944	22.636.499	339.250.523,70 €
FIERE	Fiere	2.693	11.181.365	94.287.182,15 €
	TOTALE	2.693	11.181.365	94.287.182,15 €
SPORT	Calcio	63.187	28.319.326	626.246.807,11 €
	Sport di squadra non calcio	5.472	5.260.132	64.318.704,76 €
	Sport individuali	2.962	2.460.495	159.411.228,16 €
	Altri sport	4.843	1.692.416	23.372.049,00 €
	TOTALE	76.464	37.732.369	873.348.789,03 €
TOTALE	3.343.656	253.067.237	4.299.846.590,94 €	

Scansiona il QR Code
per consultare tutti i dati
e le tavole dello spettacolo,
dell'intrattenimento
e dello sport del Rapporto
SIAE 2025.



Il “Rapporto SIAE 2025” è un prodotto editoriale di:
SIAE - Società Italiana degli Autori ed Editori

Presidente

Salvatore Nastasi

CEO

Matteo Fedeli

Commercial and Network Department

Matteo Morelli (Chief Commercial and Network Officer)

Network Partnerships

Lorenzo Argentieri (Director)

Marco Toralbi (Ufficio Statistica Coordinator)

Silvia Fiorentini (Ufficio Statistica Data Analyst)

Marketing & Communication

Mario Andrea Ettore (Director)

Diego Corbi (Head of Experience & Engagement Marketing)

Angela Nicolazzo (Experience & Engagement Marketing)

Vassili Casula (Press Office)

Credits:

Raccolta ed elaborazione dati

Marco Toralbi

Silvia Fiorentini

Analisi dati e redazione testi

Angela Nicolazzo

Silvia Fiorentini

Progetto digitale

Diego Corbi

Ufficio Stampa

Vassili Casula

statistica@siae.it

press@siae.it

www.siae.it

<https://rapporto.siae.it/it>

Progetto grafico ed editoriale

No Panic srl

Marta Sallustio (Editor in chief & Project Manager)

Arianna Catzula (Art Director & Graphic Designer)

Federica Borghesio (Graphic Designer)

Eugenio Damasio (General Manager)

www.nopanic-agency.com

© Copyright 2026 SIAE

– Società Italiana degli Autori ed Editori

Viale della Letteratura, 30

00144 ROMA

Tutti i diritti riservati

Scansiona il QR code
per esplorare i dati
del Rapporto SIAE 2025
in versione digitale



Finito di stampare nel mese di giugno 2026
da Centro Copie l'Istantanea s.r.l.
Via Merulana, 213 - 214 - 00185 Roma
P.IVA. 02015861004 - C.F. 08301580588

© Copyright 2026 SIAE
Società Italiana degli Autori ed Editori
Viale della Letteratura, 30
00144 Roma

ISSN 1972 - 9677

Carta naturale certificata FSC Mix credit



The mark of
responsible forestry



100%
Recyclable