NELL'AMBITO DI

DAL 1945
STORIE DI SPETTACOLO

A CURA DI

ASSOCIAZIONE GENERALE
ITALIANA DELLO SPETTACOLO
Unione Regionale della Lombardia

ASSOCIAZIONE NAZIONALE
ESERCENTI CINEMA
Sezione Regionale della Lombardia

ACEC

IN COLLABORAZIONE CON

TEATRO ALLA SCALA

IL PUBBLICO DELLE IMPRESE DI SPETTACOLO IN LOMBARDIA

FULL REPORT 2025

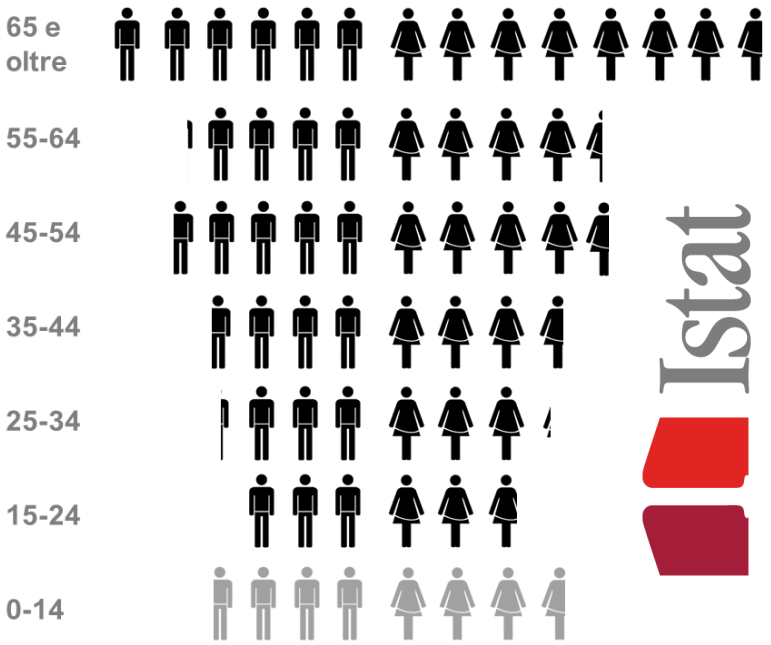
INDAGINE A CURA DI

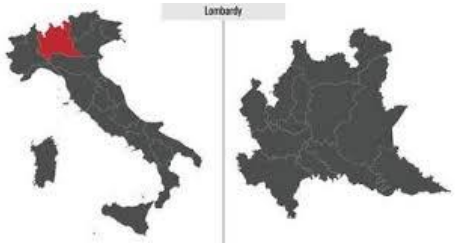
ergo research
DRIVE YOUR DATA

Campione nazionale, *oversample* e *re-invite* Lombardia

Universo individui over14*

2025 **51,915**





Il campione nazionale di DigitalTRENDS nasce isomorfo rispetto alla distribuzione individui in base alle specifiche Istat.

Per il totale Italia, l'edizione 2025 ha previsto la realizzazione di

- **6.968 interviste** (ad individui over14) con
  - quote per sesso, età, regione e ampiezza centro (interlocked)
  - ponderazione per titolo di studio e numero di componenti della famiglia con teorico differenziato (ISTAT/AUDITEL) fra individui over14 e famiglie, ai fini dell'espansione ai rispettivi universi

- **field integrato CATI/CAWI** –giugno 2025
- **durata media intervista**: oltre 30 minuti

La quota di **interviste realizzate in Lombardia** è stata inizialmente sovradimensionata con la realizzazione di **1.548 interviste** (22%, riparametrato al 17% in sede di ponderazione), a rappresentare un **universo regionale** di **8,8 milioni** di individui.
Il re-invite, realizzato nella terza settimana di luglio del 2025, ha coinvolto **806** individui, individuati fra i residenti in Lombardia con pregresso legato ad almeno una forma di spettacolo fra: TEATRO, Musica, CIRCO* E PARCHI*.

** e GIOSTRE* ** a TEMA e ACQUATICI*

***Note**: * Universo Istat 1 gennaio 2025 (in milioni)*

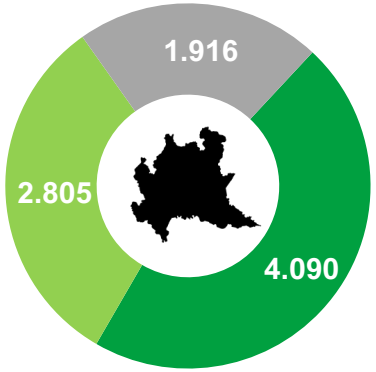
Il pubblico dello spettacolo in Lombardia

Pregresso su almeno una delle forme di spettacolo considerate (residenti 15+)

7,94 M (90%)

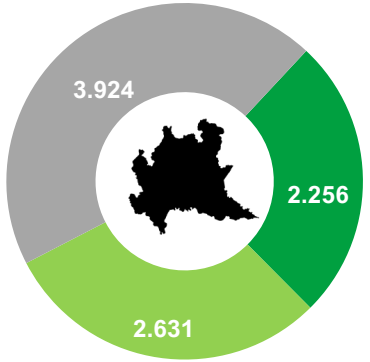
- Ultimi 12 mesi
- Pregresso NON recente
- NO pregresso

Cinema



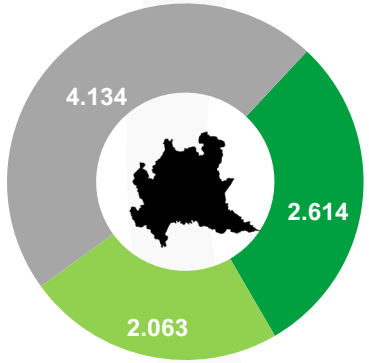
Teatro*

** Tutte le FORME*



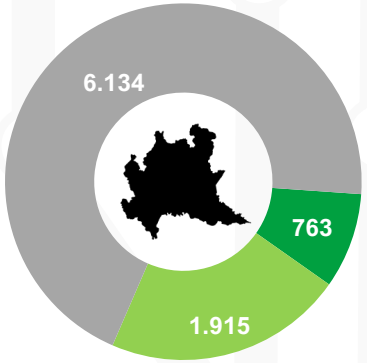
Musica*

** Tutti i GENERI*



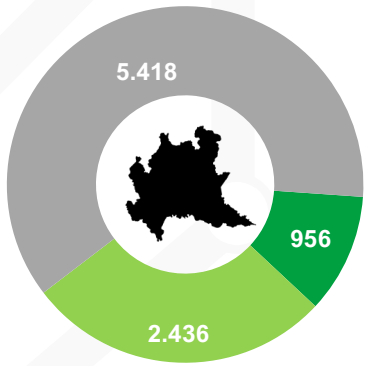
Circo*

** e GIOSTRE*



Parchi*

** a TEMA e ACQUATICI*



	Cinema	Teatro*	Musica*	Circo*	Parchi*
TOT pregresso (residenti 15+)	**6,89 M (78%)**	**4,89 M (55%)**	**4,68 M (53%)**	**2,68 M (30%)**	**3,39 M (39%)**

Approfondimento affidato al subsample Lombardia del campione nazionale

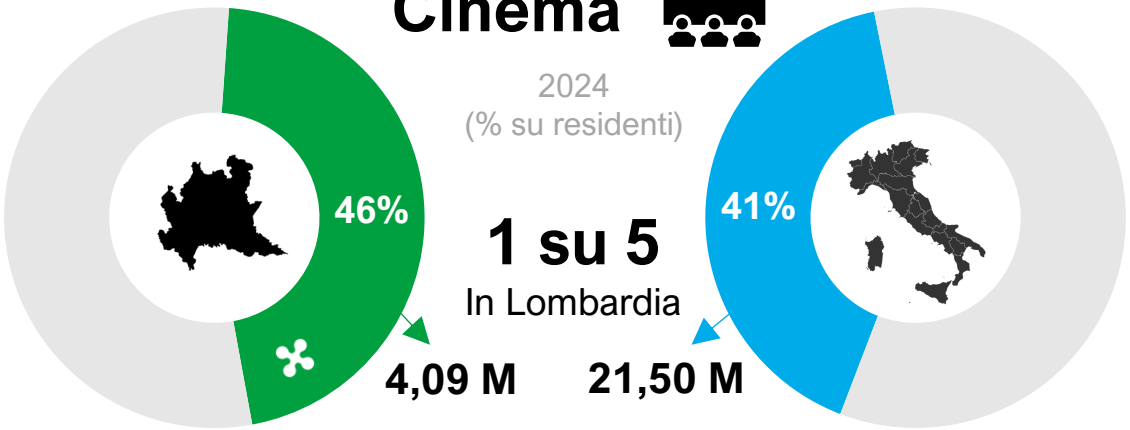
Approfondimento affidato al re-invite (**803 interviste** al target con pregresso legato ad almeno una delle quattro forme di spettacolo indicate sopra, cui si lega un universo di 6,94 milioni di individui 15+ residenti in Lombardia)

***Note**: Espansioni in migliaia (*1000) | % sul totale residenti in Lombardia (15+)*

La Lombardia supera l'Italia su CINEMA, TEATRO e MUSICA

Cinema

2024
(% su residenti)

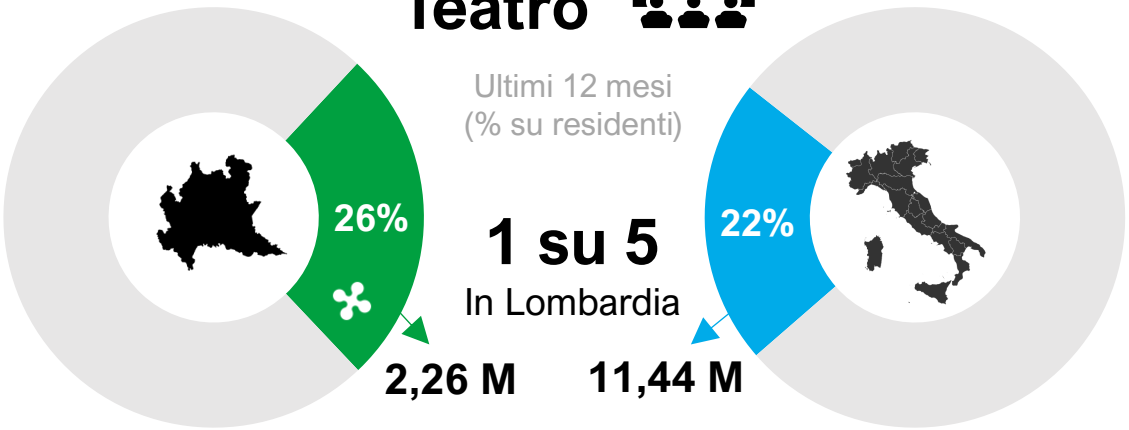


1 su 5
In Lombardia

4,09 M **21,50 M**

Teatro

Ultimi 12 mesi
(% su residenti)

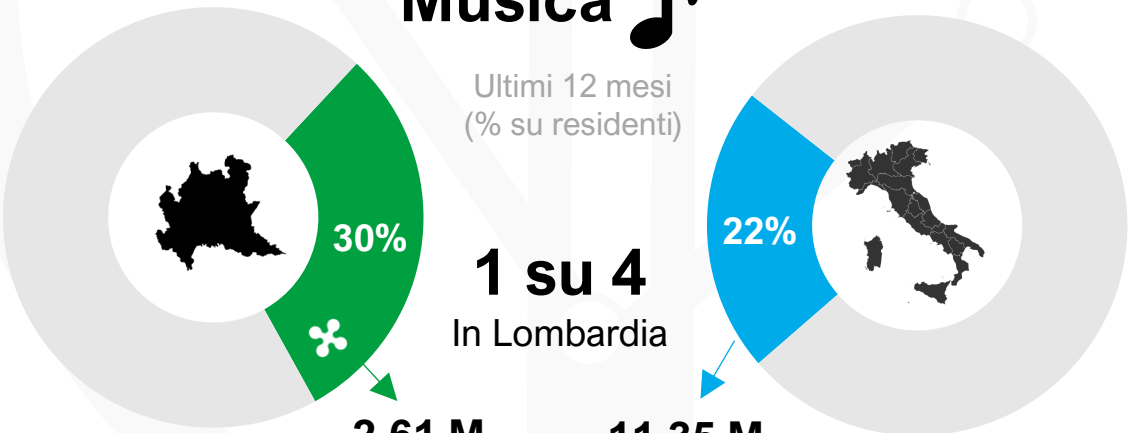


1 su 5
In Lombardia

2,26 M **11,44 M**

Musica

Ultimi 12 mesi
(% su residenti)



1 su 4
In Lombardia

2,61 M **11,35 M**

Quote di spettatori su base annua significativamente più alte sulle tre forme di spettacolo (15+ con almeno un ingresso/anno nei 12 mesi precedent); per il cinema l'incidence è al 46% (contro il 41% stimato a livello nazionale), tanto che uno spettatore cinematografico su 5 è espresso dalla Lombardia. Stesse proporzioni per il teatro, con penetrazione al 26% contro il 22% stimato per il totale Italia. Incidenza più alta per i Musica (30% Lombardia contro il 22% Italia) con uno spettatore su 4 espresso dalla regione.*

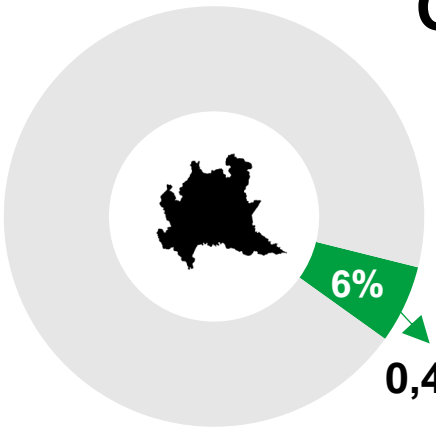
**SIAE etichetta come "spettatori" gli ingressi, mentre in questo caso il termine si riferisce alle "teste" che alimentano il fenomeno a prescindere alla frequenza. Le percentuali e le espansioni all'universo attengono dunque al dato di penetrazione.*

***Note**: Penetrazione ultimi 12 mesi; base = Italiani 15+ (51.915) | Lombardi 15+ (8.811)*

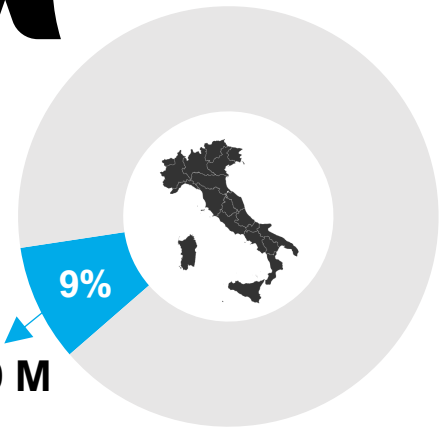
Contributo degli spettatori lombardi più debole per CIRCO e PARCHI

Circo

Ultimi 12 mesi
(% su residenti)



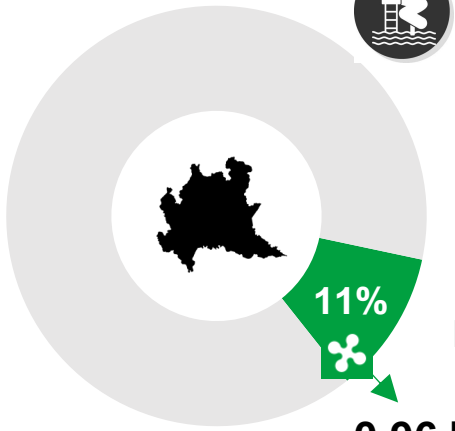
1 su 9
In Lombardia



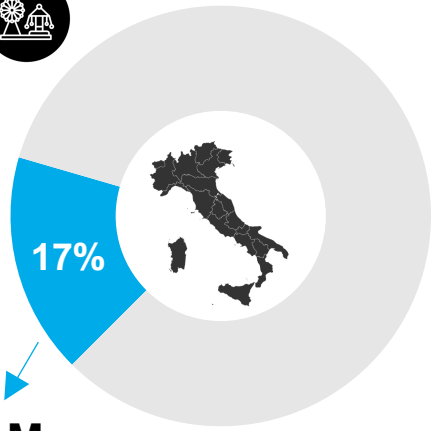
0,49 M **4,69 M**

Parchi

Ultimi 12 mesi
(% su residenti)



1 su 10
In Lombardia



0,96 M **9,08 M**

In Lombardia il pregresso legato a spettacoli circensi nei 12 mesi a cavallo fra luglio 2024 e giugno 2025 si ferma al 6%, contro il 9% stimato a livello nazionale. Ne consegue che per questa forma di spettacolo solo uno spettatore su 9 proviene dalla regione. Proporzione simile per i parchi (acquatici o a tema, qui considerati come aggregato unico e che poi si analizzeranno in dettaglio) dove ci si ferma a uno spettatore su 10 espresso dalla Lombardia. L'incidence è più elevata (11%, contro il 17% nazionale), anche se il pregresso dei Lombardi relativo ai parchi è solo in parte legato all'offerta della regione.*

**SIAE etichetta come "spettatori" gli ingressi, mentre in questo caso il termine si riferisce alle "teste" che alimentano il fenomeno a prescindere alla frequenza. Le percentuali e le espansioni all'universo attengono dunque al dato di penetrazione.*

***Note**: Penetrazione ultimi 12 mesi; base = Italiani 15+ (51.915) | Lombardi 15+ (8.811)*

ergo research

ergo research
DRIVE YOUR DATA

digital trends

sala &salotto

Associazione Generale Italiana dello Spettacolo
Unione Regionale della Lombardia

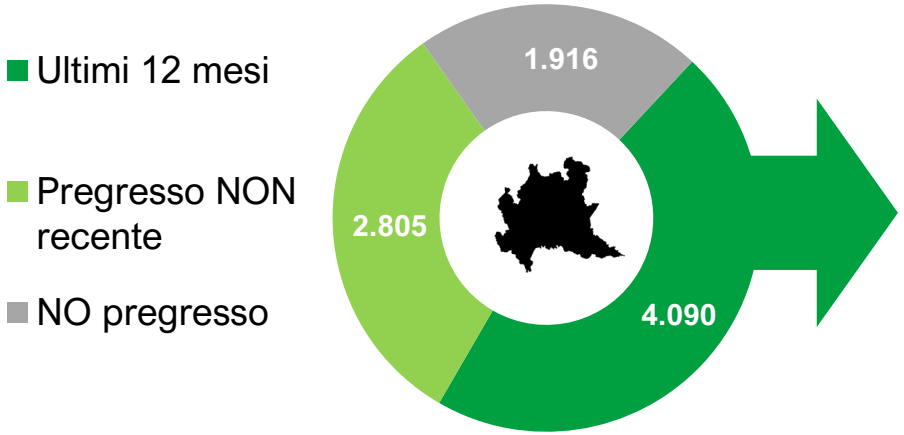
Focus CINEMA

Il pubblico delle imprese di spettacolo in Lombardia

Indagine campionaria con oversample regionale e re-invite di approfondimento

Il profilo del pubblico del CINEMA in Lombardia (ultimi 12 mesi)

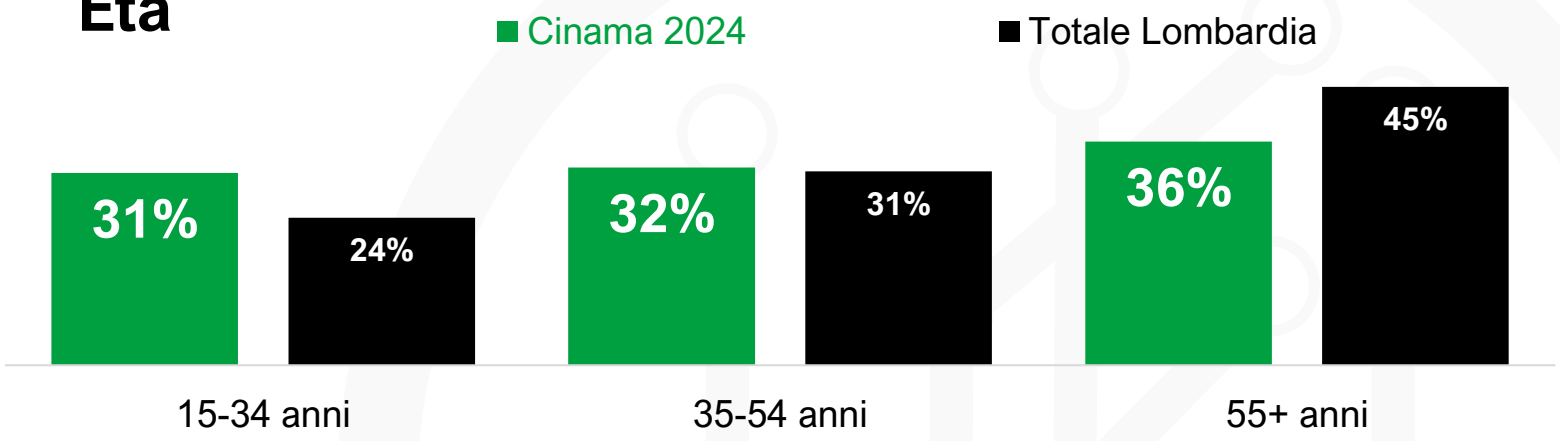
Cinema



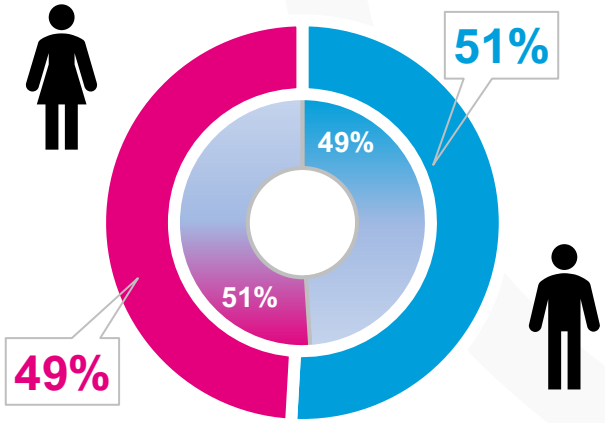
TOT pregresso (residenti 15+) **6,89 M (78%)**

I 4,1 milioni di spettatori lombardi (15+) con pregresso recente legato al cinema si suddividono in maniera bilanciata per genere e (in linea di massima) anche per classi di età, pur con un'accentuazione sui 15-34enni (che cresce in relazione al dichiarato sui volumi di sbigliettamento). La quota di laureati è al 16% (in lieve accentuazione rispetto al totale Lombardia)

Età

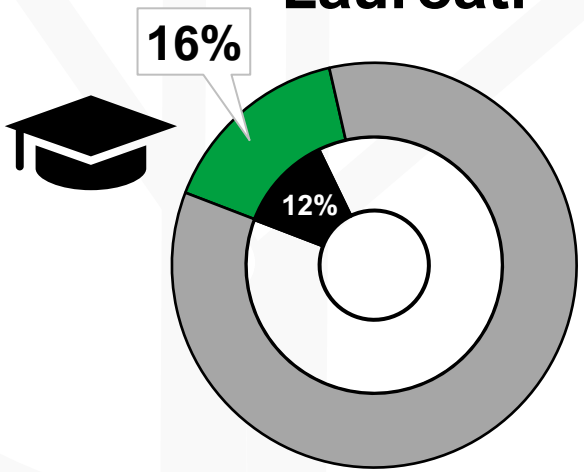


Sesso



All'interno il dato totale Lombardia (15+)

Laureati

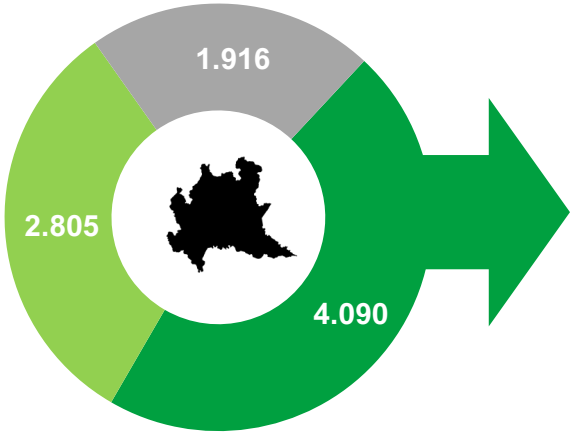


All'interno il dato totale Lombardia (15+)

***Note**: Espansioni in migliaia (*1000)*

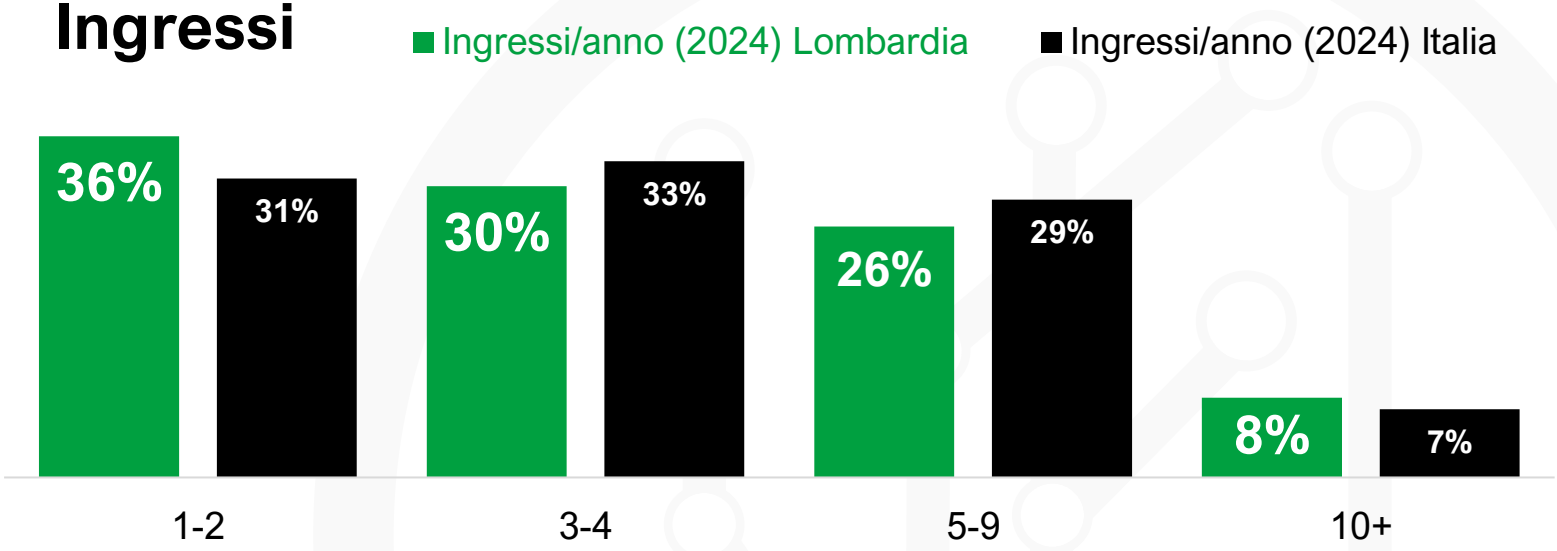
Il dichiarato sugli ingressi al CINEMA (ultimi 12 mesi)

Cinema



TOT pregresso (residenti 15+) **6,89 M (78%)**

Ingressi



Se già SIAE attribuisce alla Lombardia oltre 14 milioni di ingressi, gli spettatori che li sottendono (nella sola componente 15+) sono stimati su base campionaria nell'intorno dei 4,1 milioni. Le loro ricostruzioni comportamentali sui biglietti staccati vedono il 36% fermarsi entro la soglia dei due/anno, un ulteriore 30% si colloca fra i 3 e i 4 (a completamento dell'area dei Casual moviegoer), con i Regular (5-9) al 26% e i Frequent (10+) all'8%.

Ingressi

1 su 5

In Lombardia

arrotondamento all'unità

SIAE DALLA PARTE DI CHI CREA **14,39 M (2024)**

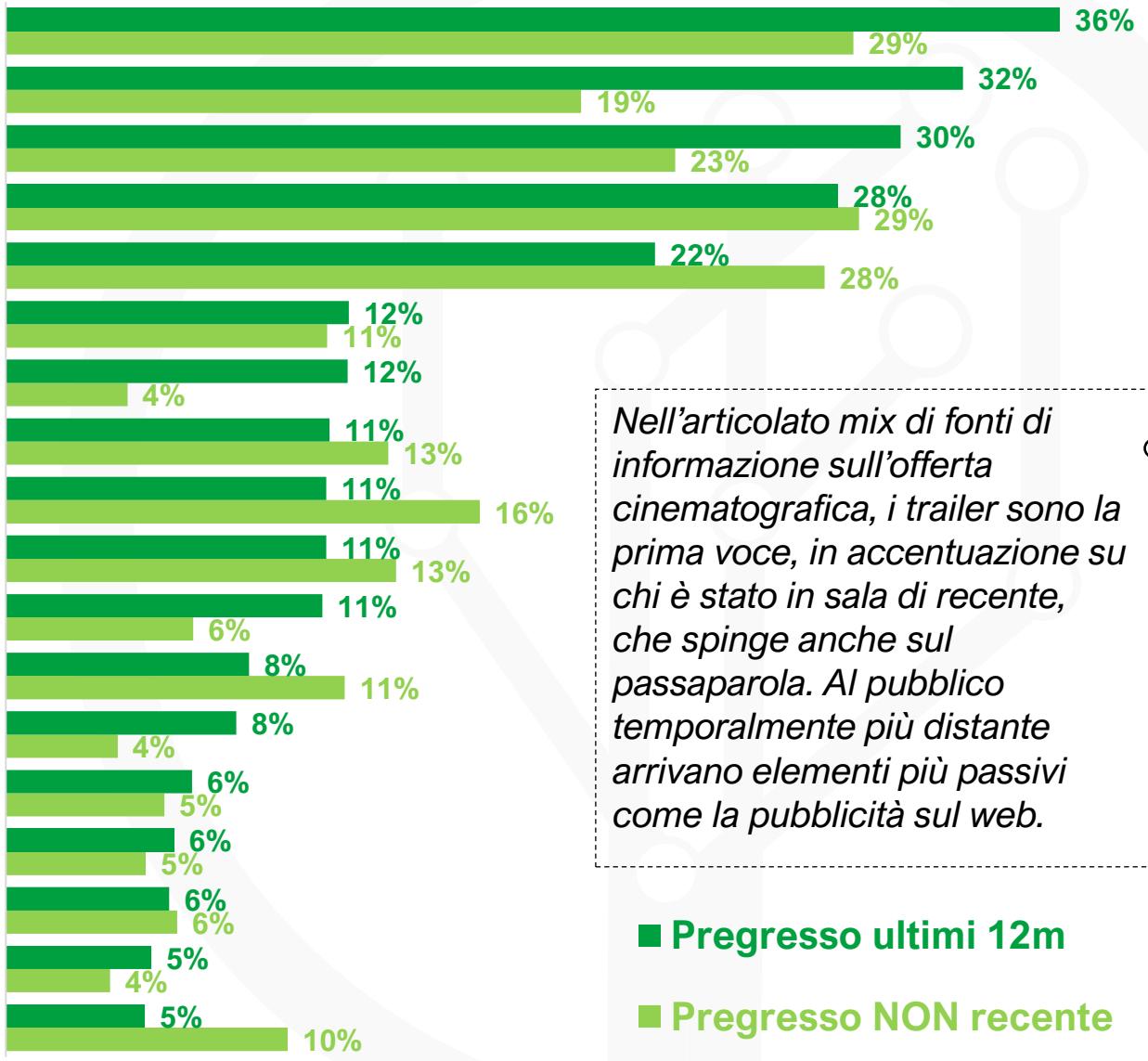
Spettatori/ingressi '24

SIAE DALLA PARTE DI CHI CREA **73,5 M (2024)**

Spettatori/ingressi '24

***Note**: Espansioni in migliaia (*1000)*

CINEMA: dettaglio fonti di informazione



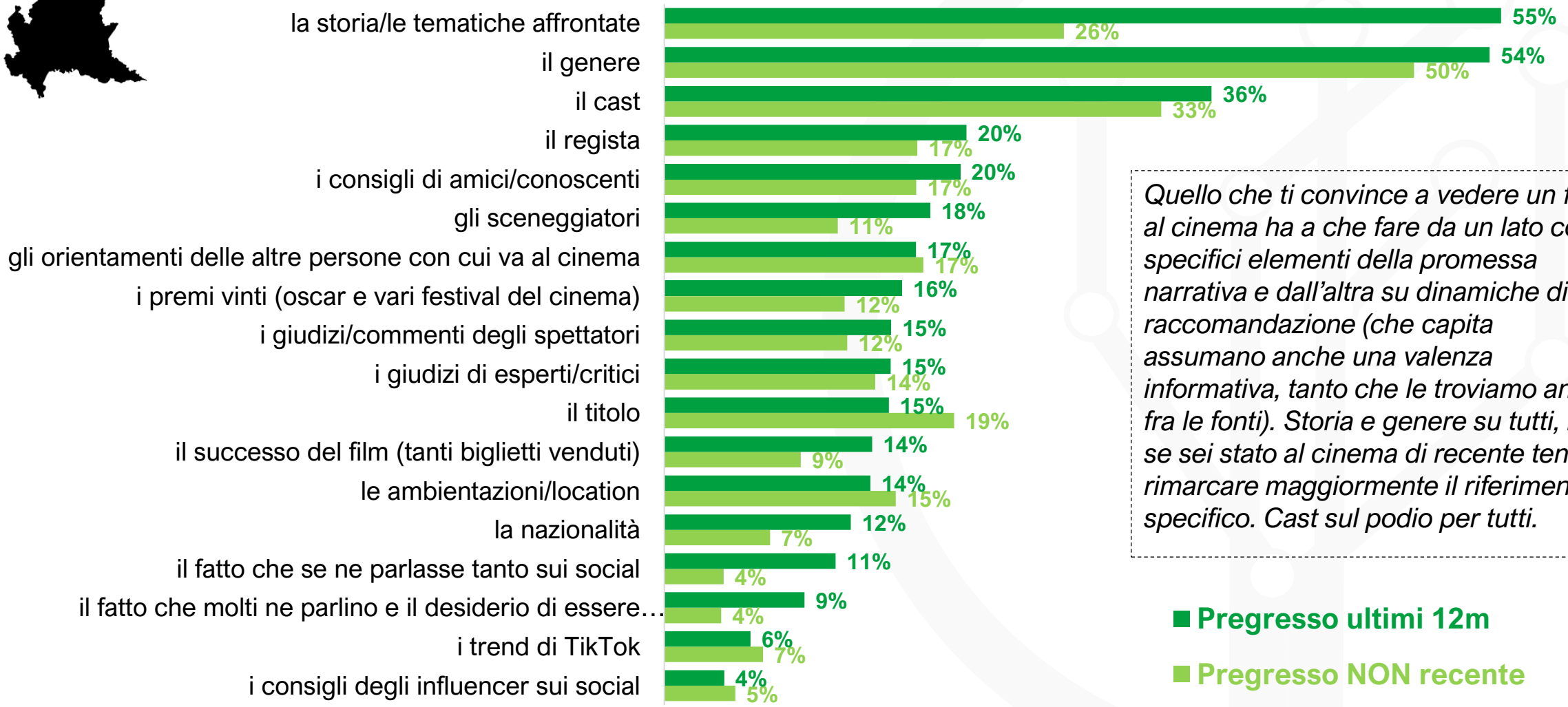
Nell'articolato mix di fonti di informazione sull'offerta cinematografica, i trailer sono la prima voce, in accentuazione su chi è stato in sala di recente, che spinge anche sul passaparola. Al pubblico temporalmente più distante arrivano elementi più passivi come la pubblicità sul web.

***Domanda**: Di solito come viene a conoscenza di un film? (Più risposte possibili)*

***Note**: Base = spettatori con pregresso cinema (78%)*

CINEMA: gli elementi che attivano la domanda

% massima valorizzazione (risp. «MOLTO»)

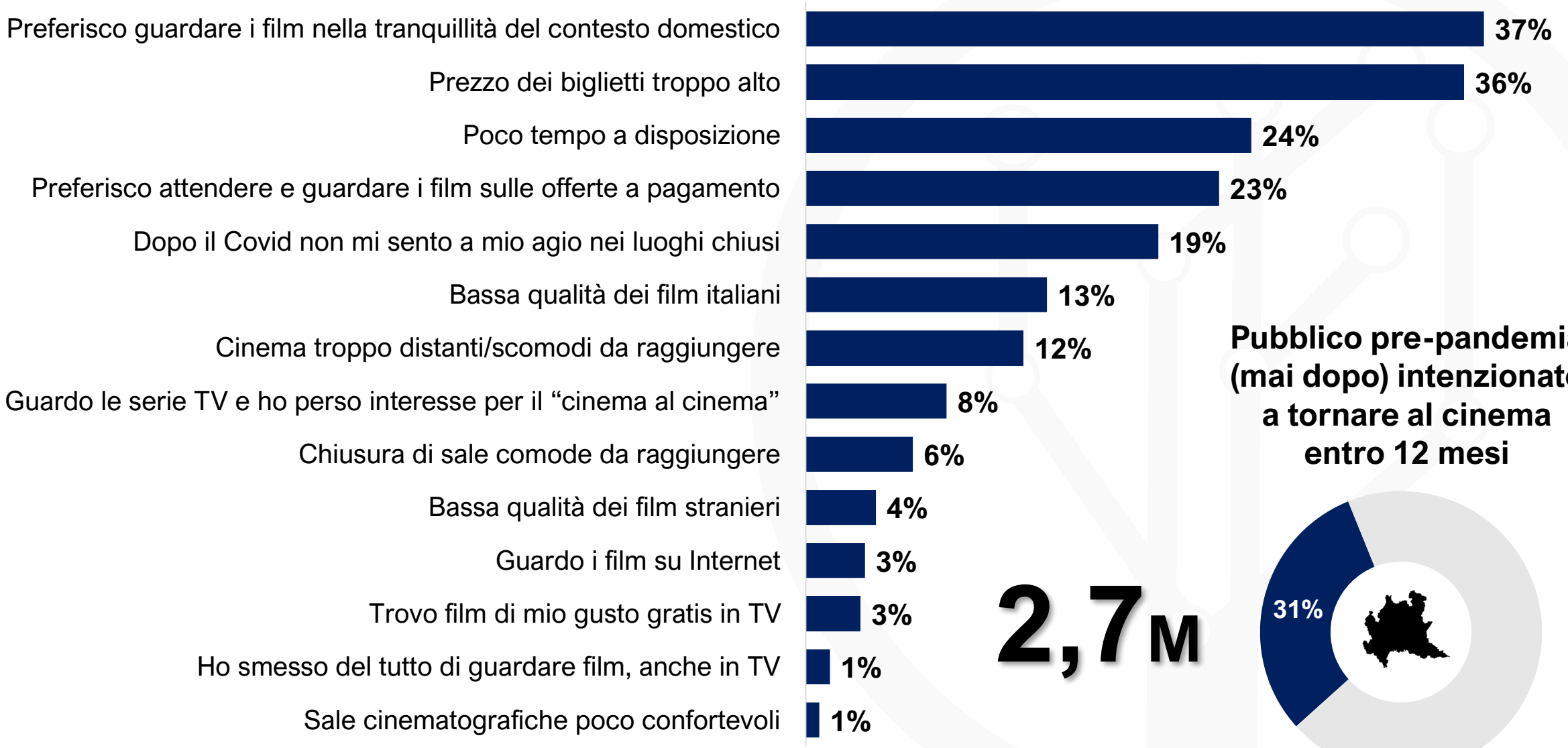


Quello che ti convince a vedere un film al cinema ha a che fare da un lato con specifici elementi della promessa narrativa e dall'altra su dinamiche di raccomandazione (che capita assumano anche una valenza informativa, tanto che le troviamo anche fra le fonti). Storia e genere su tutti, ma se sei stato al cinema di recente tendi a rimarcare maggiormente il riferimento specifico. Cast sul podio per tutti.

***Domanda**: Per quanto riguarda la scelta dei film da vedere al cinema, quanto conta/contano…?*

***Note**: Base = spettatori con pregresso cinema (78%)*

CINEMA: i «perché no» di chi NON è mai stato in sala post-pandemia



***Domanda**: Per quali ragioni ha smesso di andare al cinema? (Più risposte possibili)*

***Note**: Base = spettatori con pregresso cinema SOLO pre-pandemia (23%)*

ergo research

ergo research
DRIVE YOUR DATA

digital trends

sala &salotto

Associazione Generale Italiana dello Spettacolo
Unione Regionale della Lombardia

Focus TEATRO

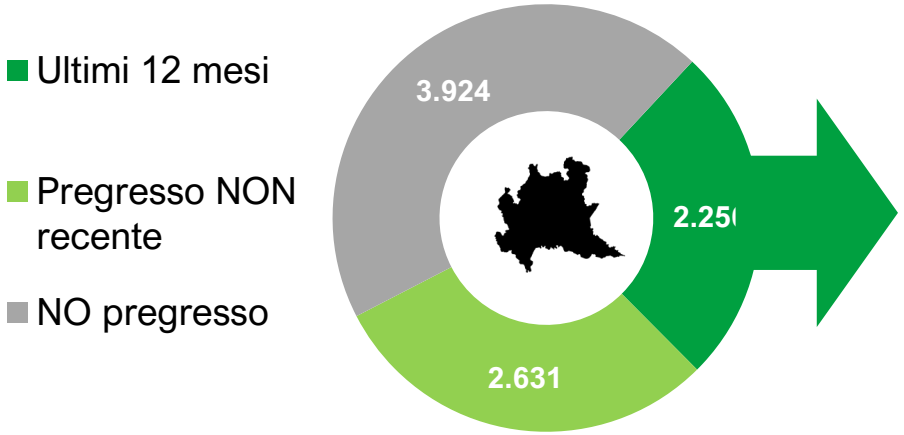
Il pubblico delle imprese di spettacolo in Lombardia

Indagine campionaria con oversample regionale e re-invite di approfondimento

Il profilo del pubblico del TEATRO in Lombardia (ultimi 12 mesi)

Teatro*

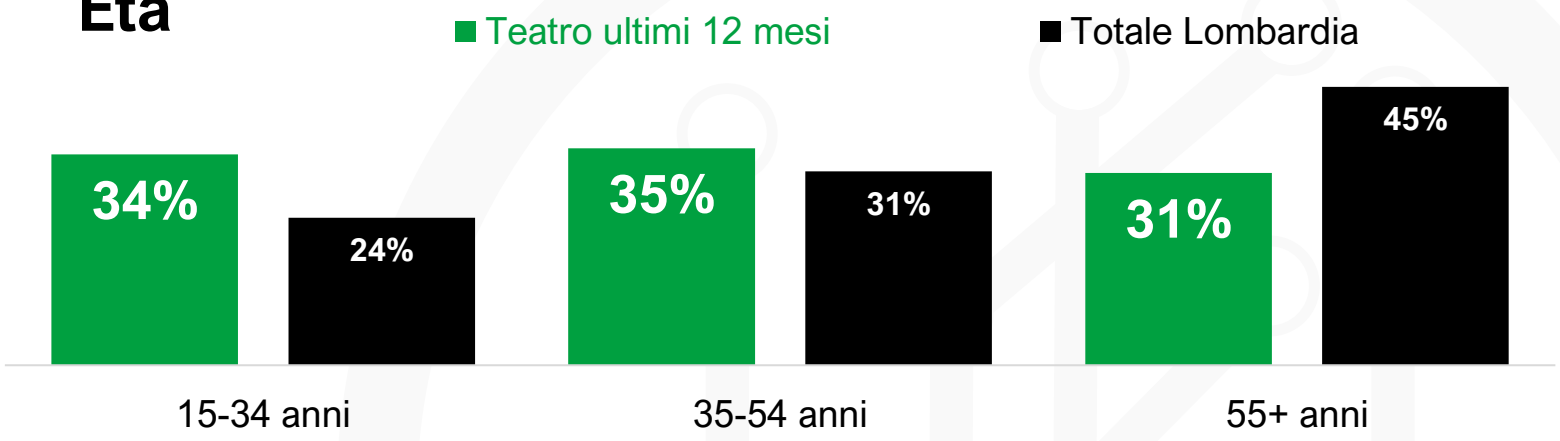
** Tutte le FORME*



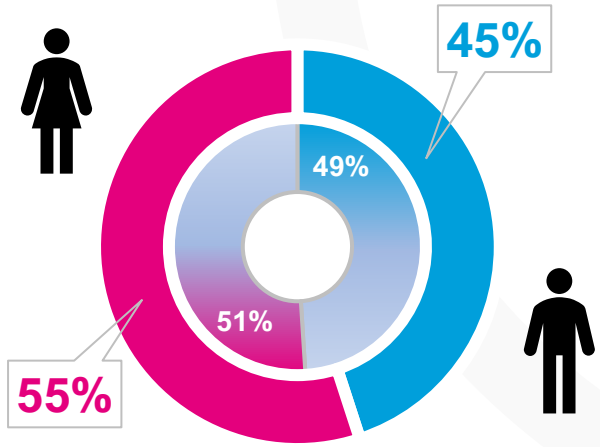
TOT pregresso (residenti 15+) **6,89 M (78%)**

Il pubblico lombardo che è stato a TEATRO almeno una volta nei 12 mesi precedenti l'intervista è composto al 69% di under55. Gli over55 si fermano al 31% (nonostante siano il 45% del totale residenti 15+). Accentuazione femminile (55%) e, soprattutto, per i laureati (al 23% fra I frequentatori dei teatri contro il 12% rilevato sul totale dei residenti nella regione.

Età

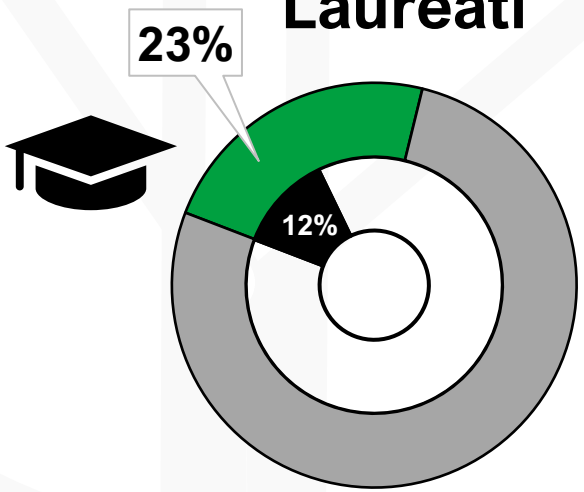


Sesso



All'interno il dato totale Lombardia (15+)

Laureati



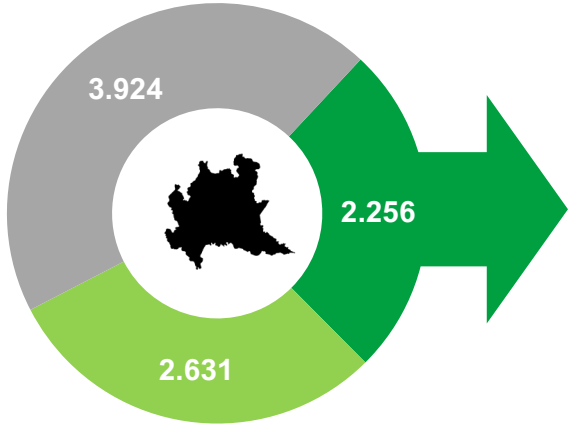
All'interno il dato totale Lombardia (15+)

***Note**: Espansioni in migliaia (*1000)*

Il dichiarato sugli ingressi a TEATRO (ultimi 12 mesi)

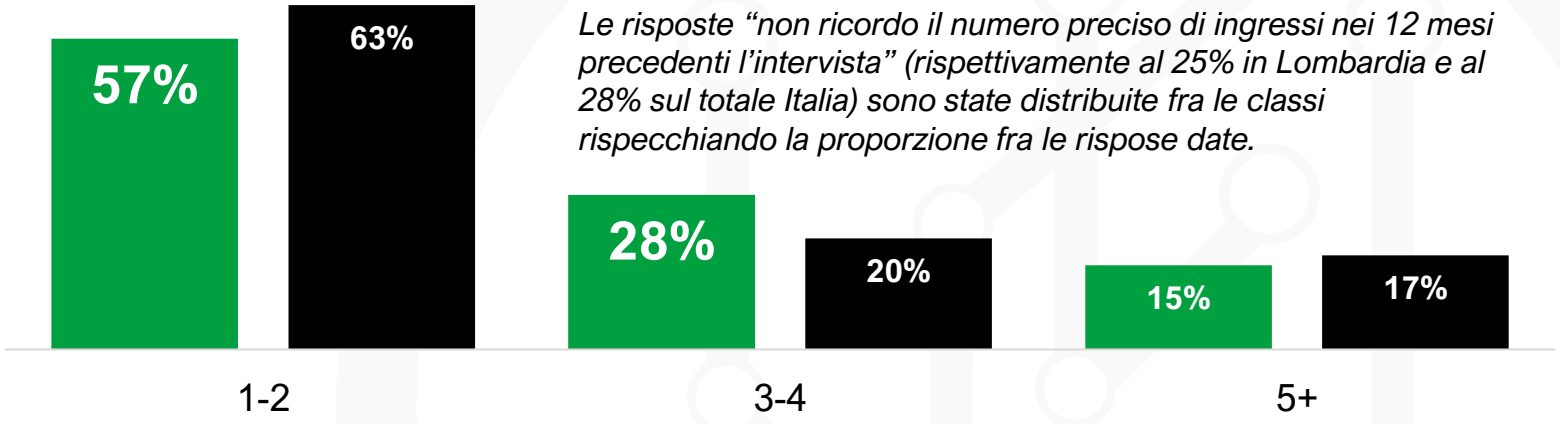
Teatro*

** Tutte le FORME*



TOT pregresso (residenti 15+) **4,89 M (55%)**

Ingressi



Le risposte "non ricordo il numero preciso di ingressi nei 12 mesi precedenti l'intervista" (rispettivamente al 25% in Lombardia e al 28% sul totale Italia) sono state distribuite fra le classi rispecchiando la proporzione fra le rispose date.

Fra i 2,3 milioni di lombardi 15+ che sono stati a teatro almeno una volta nei 12 mesi precedenti l'intervista, il 57% non è andato oltre i due spettacoli (contro il 63% rilevato a livello nazionale), il 28% è arrivato a 3-4 e (20% sul totale del pubblico del teatro) e solo il 15% ha raggiunto o superato quota 5. La stima nazionale di sbigliettamento da dichiarato dialoga il dato SIAE 2024; più alto il dato Lombardia (fra errore statistico e spettacoli fruiti fuori regione)

Ingressi

1 su 6

In Lombardia

arrotondamento all'unità

SIAE DALLA PARTE DI CHI CREA **4,96 M (2024)**

Spettatori/ingressi '24

SIAE DALLA PARTE DI CHI CREA **28,25 M (2024)**

Spettatori/ingressi '24

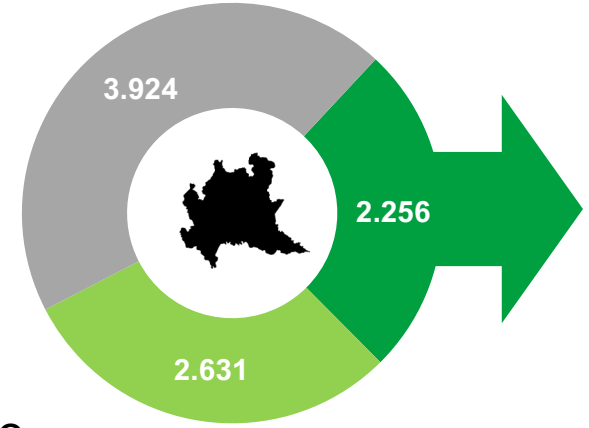
***Note**: Espansioni in migliaia (*1000)*

Abbonati a TEATRO e ingressi espressi

Teatro*

** Tutte le FORME*

- Ultimi 12 mesi
- Pregresso NON recente
- NO pregresso



TOT pregresso (residenti 15+) **4,89 M (55%)**

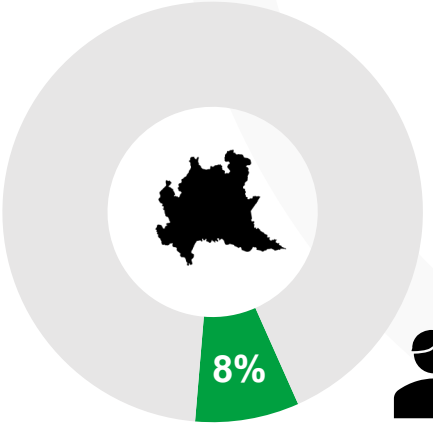
Sottoscrittori abbonamento stagione 2024/2025

182k

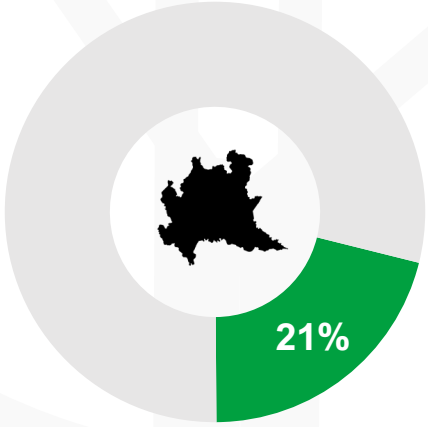
Ingressi nell'ambito di abbonamenti stagione 2024/2025

1,23 M

Sottoscrittori abbonamento su totale almeno una volta a teatro



Ingressi nell'ambito di abbonamenti su totale stagione '24/'25



Media spettacoli in abbonamento

6,76

Fra i 2,3 milioni di lombardi 15+ che sono stati a teatro almeno una volta nei 12 mesi precedenti l'intervista, l'8% dichiara di aver sottoscritto un abbonamento (per un equivalente di circa 180k). A essi sono riconducibili quasi 1,2 milioni di ingressi (il 21% del totale), in virtù di un numero medio di spettacoli in abbonamento di poco inferiore a 7.

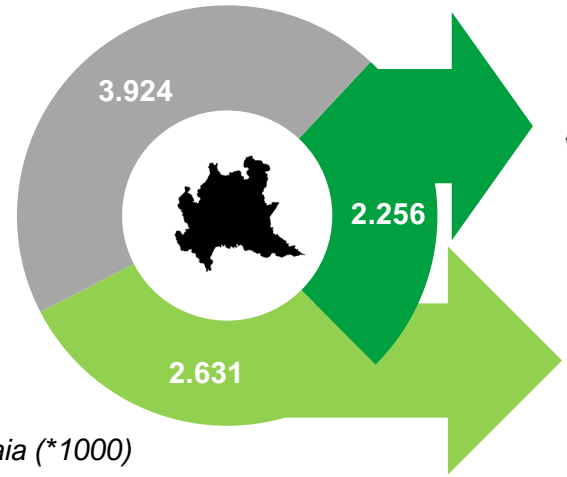
***Note**: Espansioni in migliaia (*1000)*

Bacino con pregresso legato ad abbonamenti a TEATRO

Teatro*

** Tutte le FORME*

- Ultimi 12 mesi
- Pregresso NON recente
- NO pregresso



182k Sottoscrittori abbonamento stagione 2024/2025

843k Sottoscrittori abbonamento PRIMA della stagione 2024/2025

***Note**: Espansioni in migliaia (*1000)*

TOTALE residenti in Lombardia 15+ con pregresso abbonamenti a TEATRO (a prescindere dal «quando l'ultima volta»)

1,03 M

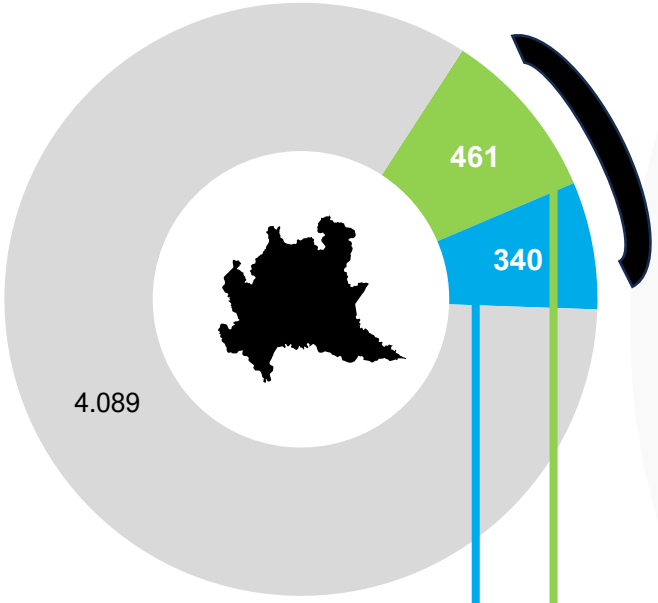
I residenti in Lombardia con pregresso legato ad abbonamenti a TEATRO sono circa un milione, ma per più di 800 mila l'ultimo precedente va oltre l'ultima stagione (per poco meno della metà occorre risalire a prima della pandemia).

La conoscenza della formula INVITO A TEATRO in Lombardia

INVITO A TEATRO

- Awareness IAT su target con pregresso abbonamenti
- Awareness IAT su target TEATRO (mai abbonati)
- Non conoscenza (sul resto del target teatro in Lombardia)

Base: 15+ con pregresso teatro in Lombardia (4,86M)



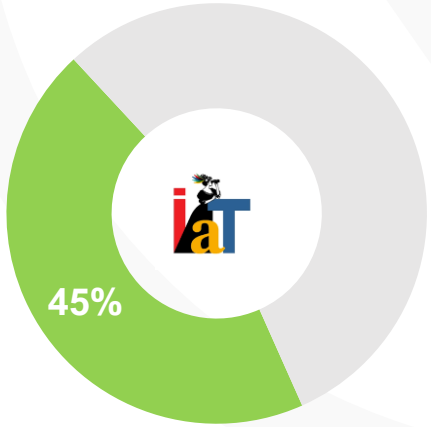
TOTALE conoscitori della formula INVITO A TEATRO

801k

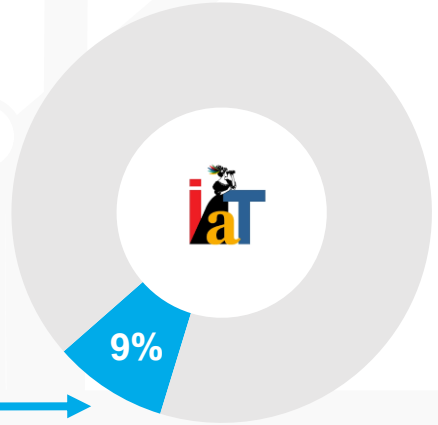
Quota conoscitori INVITO A TEATRO su Lomb. 15+ con pregresso teatro

(16%)

Quota conoscitori INVITO A TEATRO (%) su target con pregresso abbonamenti (1,03 milioni)



Quota conoscitori INVITO A TEATRO (%) su target teatro ma mai abbonati (3,83 milioni)



Se sul totale dei lombardi 15+ con pregresso legato al teatro, la quota di conoscitori ella formula IAT è stimata al 16% (per un equivalente di 801k individui), sul milione di spettatori che almeno una volta nella vita ha sottoscritto un abbonamento, gli aware IAT salgono al 45%.

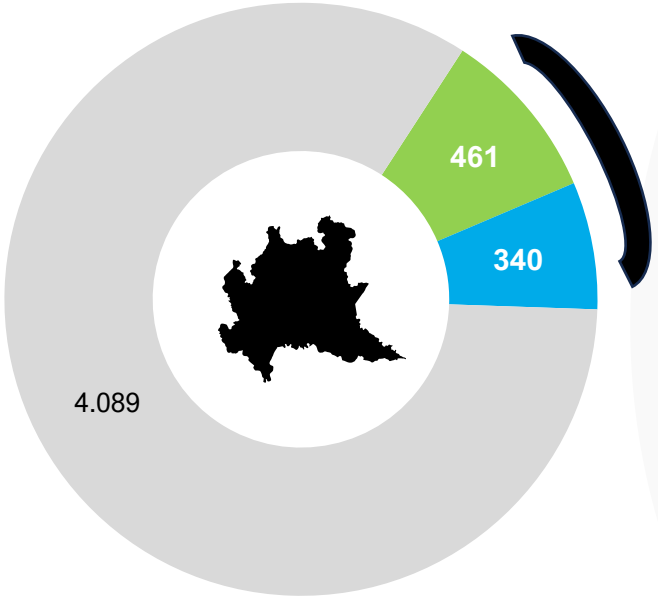
***Note**: Espansioni in migliaia (*1000)*

INVITO A TEATRO: profilo dei conoscitori

INVITO A TEATRO

- Awareness IAT su target con pregresso abbonamenti
- Awareness IAT su target TEATRO (mai abbonati)
- Non conoscenza (sul resto del target teatro in Lombardia)

Base: 15+ con pregresso teatro in Lombardia (4,86M)



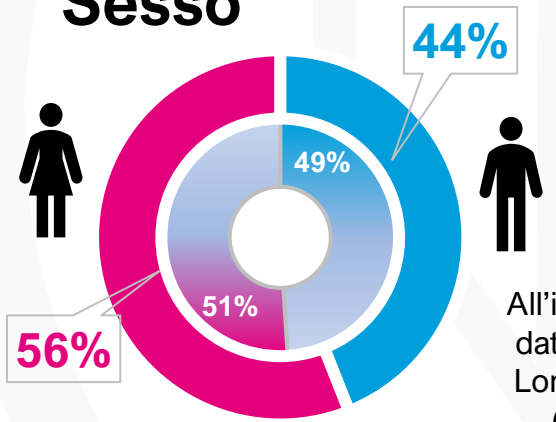
TOTALE conoscitori della formula INVITO A TEATRO

801k

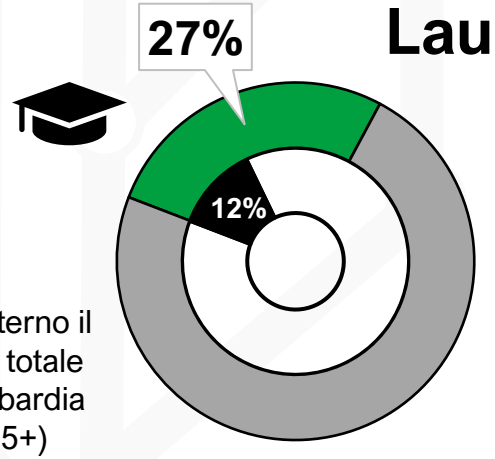
Quota conoscitori INVITO A TEATRO su Lomb. 15+ con pregresso teatro

(16%)

Sesso

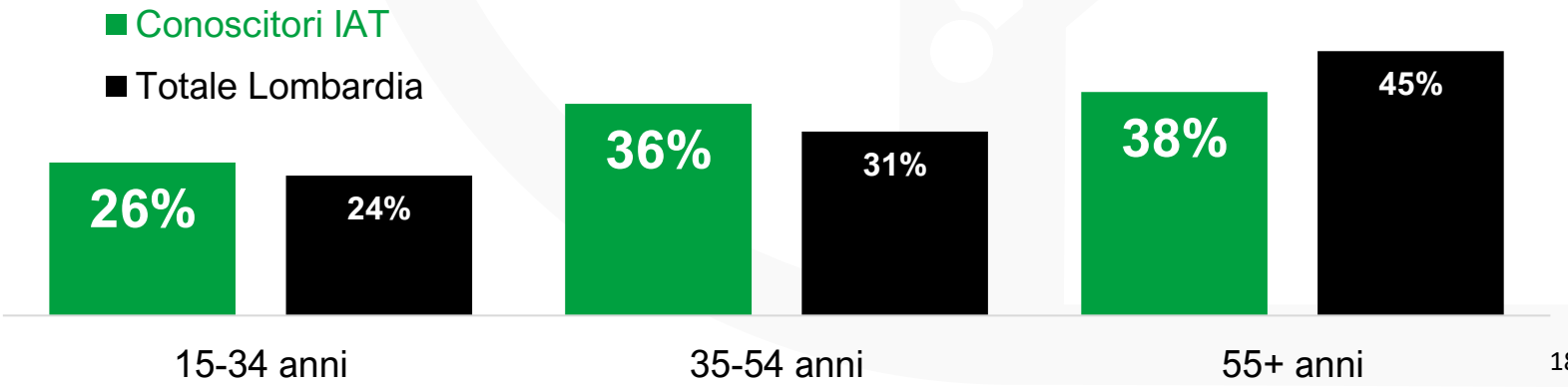


Laureati



All'interno il dato totale Lombardia (15+)

I conoscitori di INVITO A TEATRO sono in accentuazione femminile (al pari dei pubblico del teatro), con quota di laureati ancora più importante e distribuzione anagrafica simile a quella del totale popolazione (ma meno giovane rispetto al bacino allargato dei filo-teatro)



***Note**: Espansioni in migliaia (*1000)*

INVITO A TEATRO: prospect nei diversi segmenti di pubblico

INVITO A TEATRO

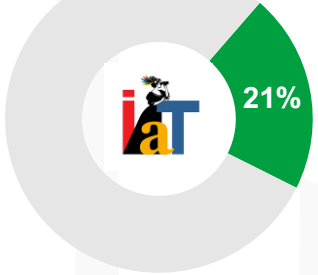
TOTALE residenti in Lombardia 15+ con pregresso abbonamenti a TEATRO (a prescindere dal «quando l'ultima volta»)

1,03 M

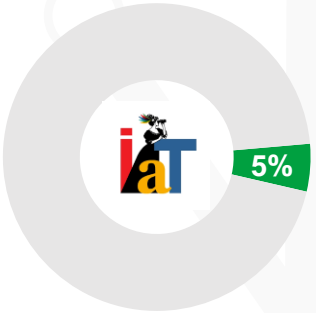
TOTALE residenti in Lombardia 15+ con pregresso legato al TEATRO ma NO abbonamenti (nemmeno in passato)

3,86 M

MOLTO interessati ad aderire a breve a formule come INVITO A TEATRO*



215k



195k

TOTALE 410k

*anche in territori diversi da Milano o presso strutture che attualmente non propongono queste soluzioni

Il milione di spettatori con pregresso relativo ad abbonamenti, esprime un bacino di oltre 200k spettatori MOLTO interessati ad aderire (anche a breve) ad una formula come «INVITO A TEATRO». Quasi altrettanti sono espressi dal bacino con pregresso legato al teatro ma che, non avendo mai sottoscritto in abbonamento, convertiranno in modo debole. Più in generale, va evidenziato che solo il 35% del bacino allargato dei 410k prospect risultava «aware» della formula (gli altri si sono pronunciati in base alla descrizione data nell'intervista). Il 51% dei prospect è espresso da Milano.

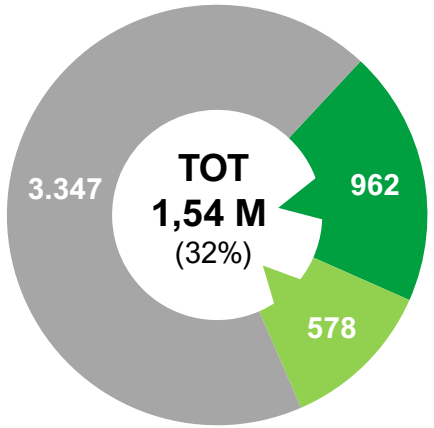
Pregresso e *recency* per le forme di spettacolo legate al TEATRO

- Ultimi 12 mesi
- Pregresso NON recente
- NO pregresso

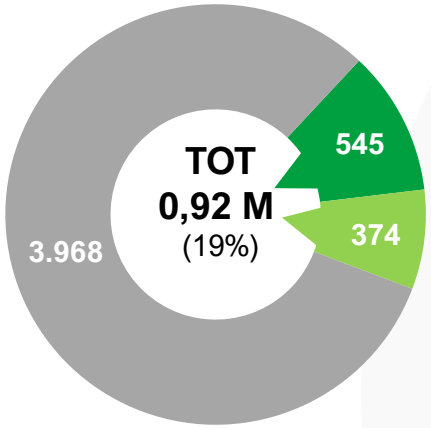
Base: pubblico TEATRO 4,89 M (55%)

*Espansioni in migliaia (*1000)*

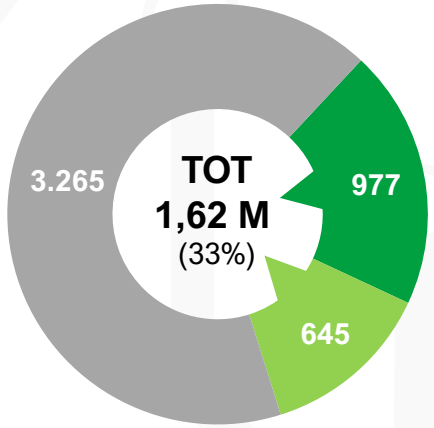
Prosa



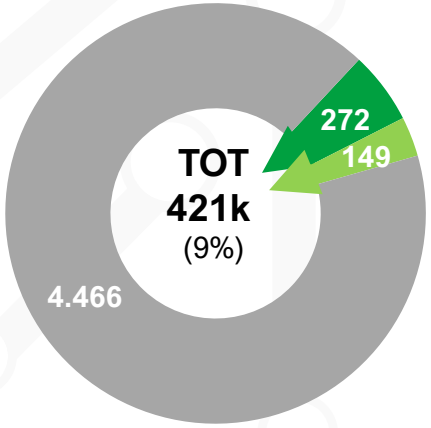
Teatro per ragazzi/fam.



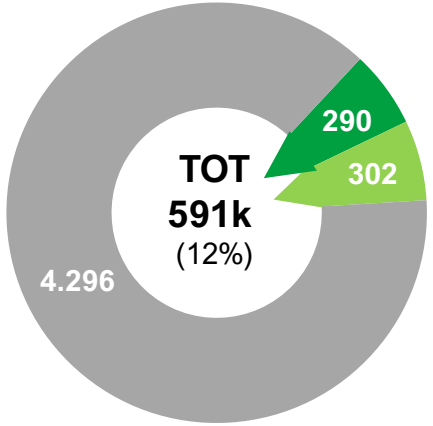
Stand up comedy



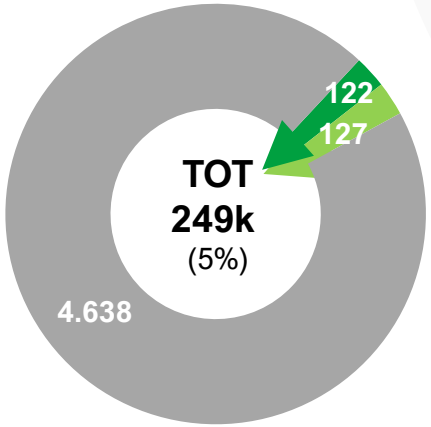
Divulgazione e attualità



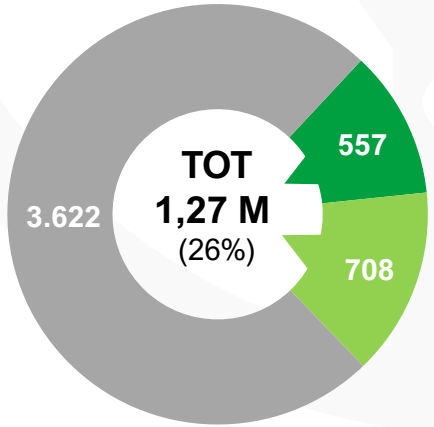
Lirica Opera/operetta



Balletto

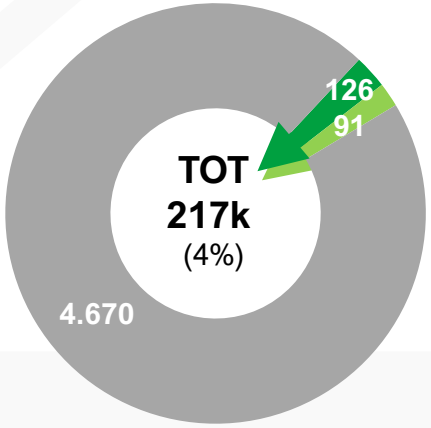


Musical



Danza, performativo

(+circo contemporaneo)



- Ultimi 12 mesi
- Pregresso NON recente
- NO pregresso

Base: pubblico TEATRO 4,89 M (55%)

Bacino allargato PROSA* e *ONE MAN SHOW**: profili a confronto

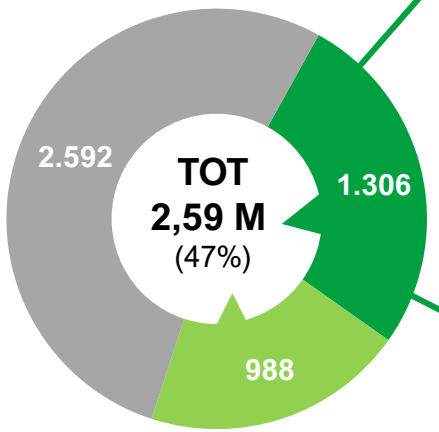
- Ultimi 12 mesi
- Pregresso NON recente
- NO pregresso

Base: pubblico TEATRO 4,89 M (55%)

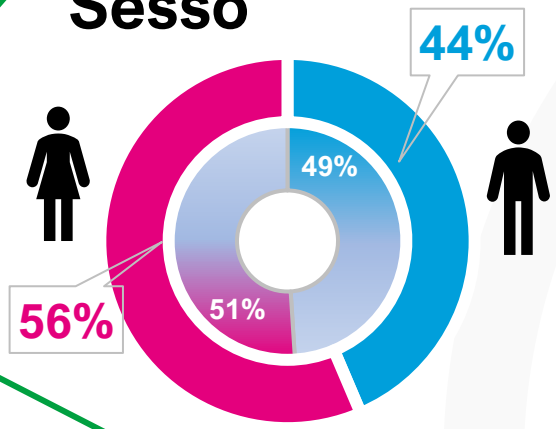
*Espansioni in migliaia (*1000)*

TOT PROSA

** Incl. Teatro per ragazzi*

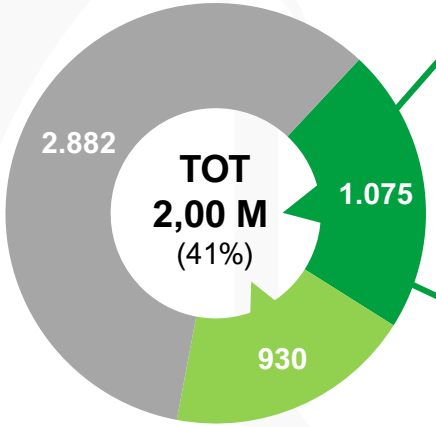


Sesso

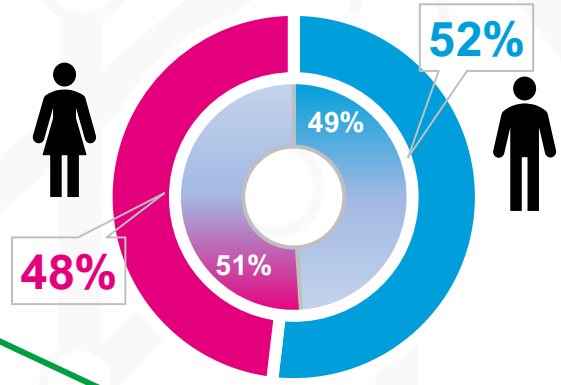


TOT *ONE MAN SHOW*

** Stand UP + divulgazione/attualità*

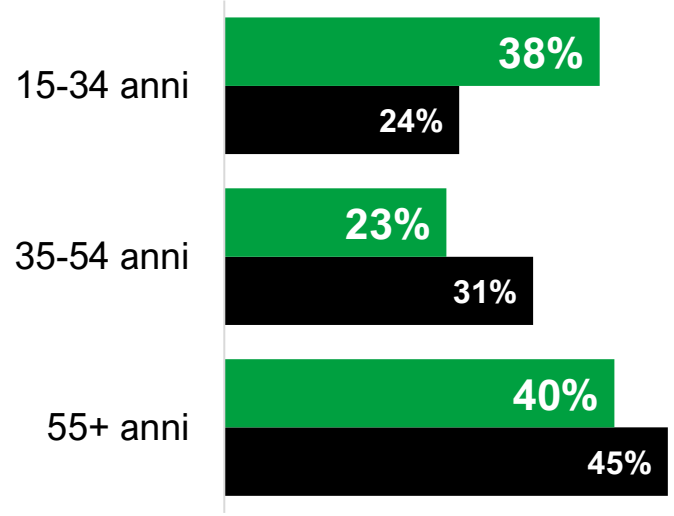


Sesso

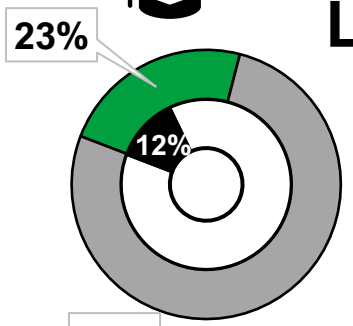


All'interno il dato totale Lombardia (15+)

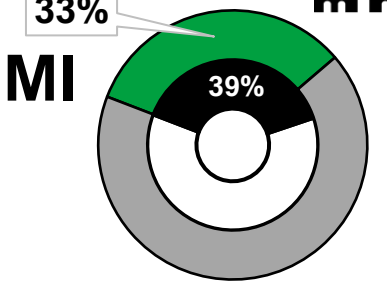
- TOT PROSA ultimi 12 mesi
- Totale Lombardia



Laurea

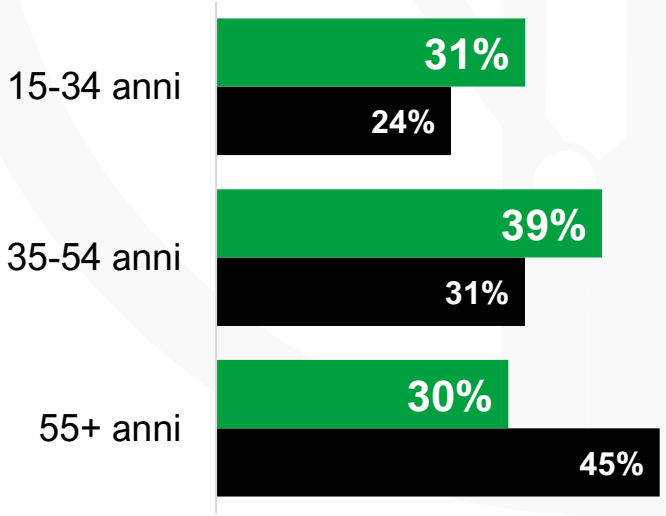


MI

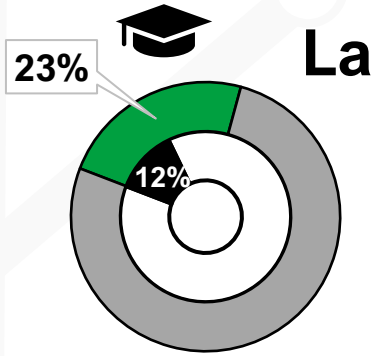


All'interno il dato totale Lombardia (15+)

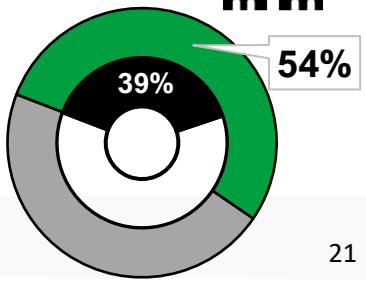
- OMS ultimi 12 mesi
- Totale Lombardia



Laurea



MI



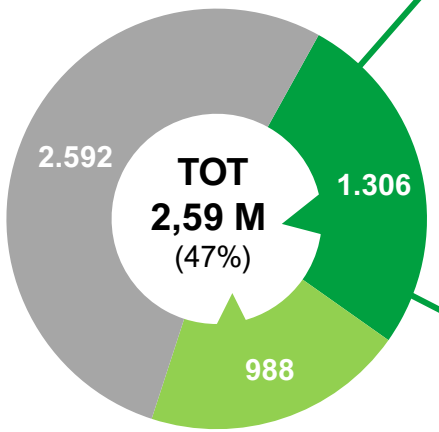
Bacino allargato PROSA*: elementi di profilazione

TOT PROSA

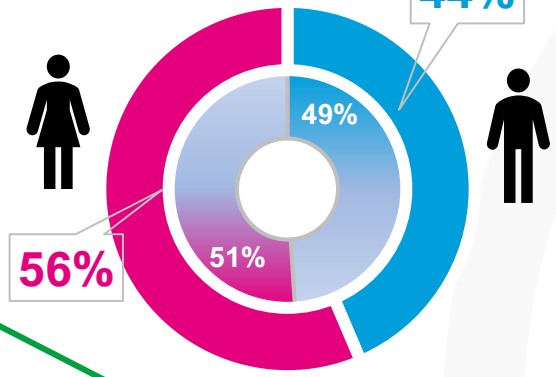
** Incl. Teatro per ragazzi*

- Ultimi 12 mesi
- Pregresso NON recente
- NO pregresso

Base: pubblico TEATRO 4,89 M (55%)

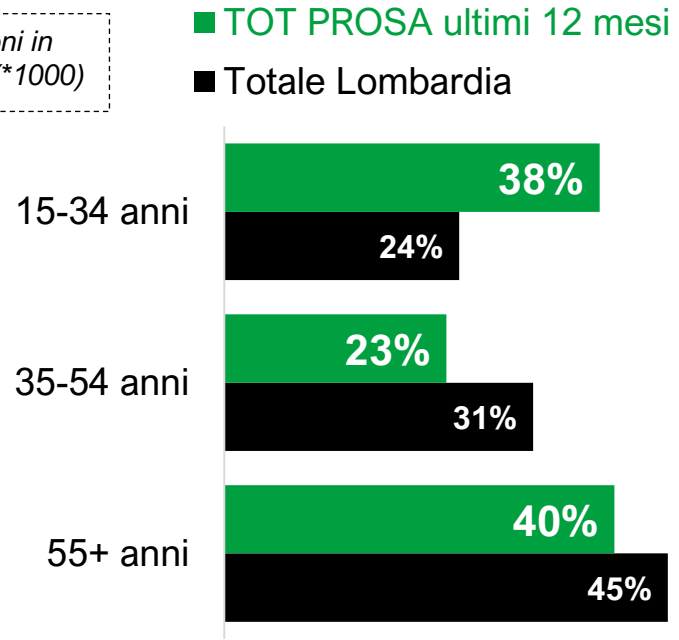


Sesso

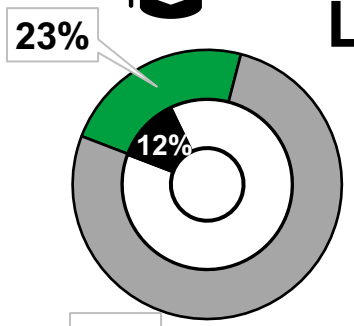


All'interno il dato totale Lombardia (15+)

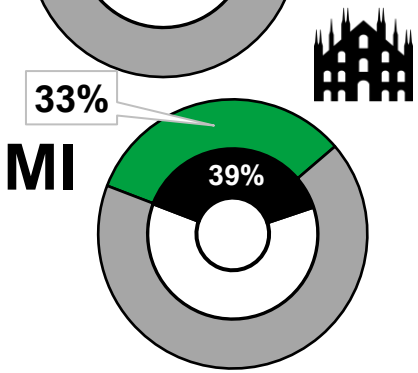
*Espansioni in migliaia (*1000)*



Laurea



MI

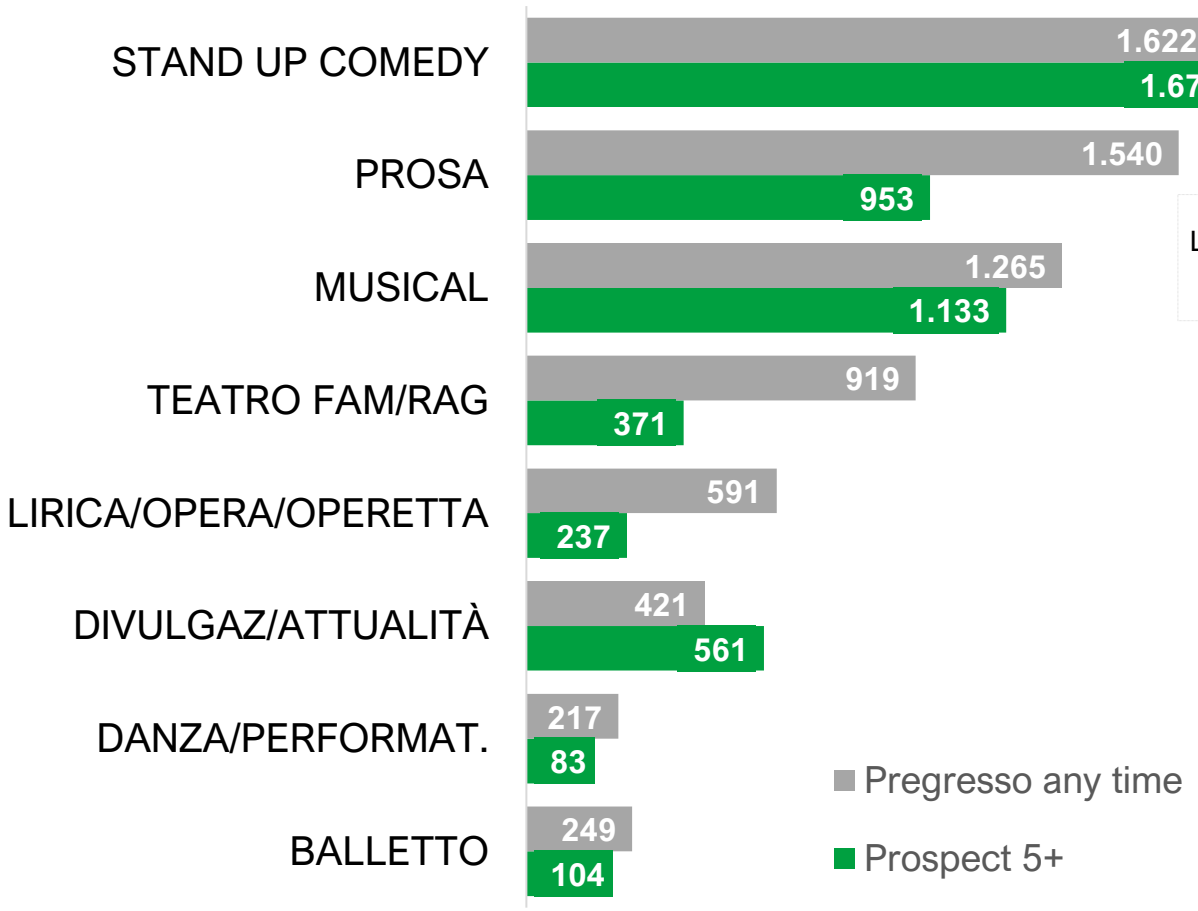


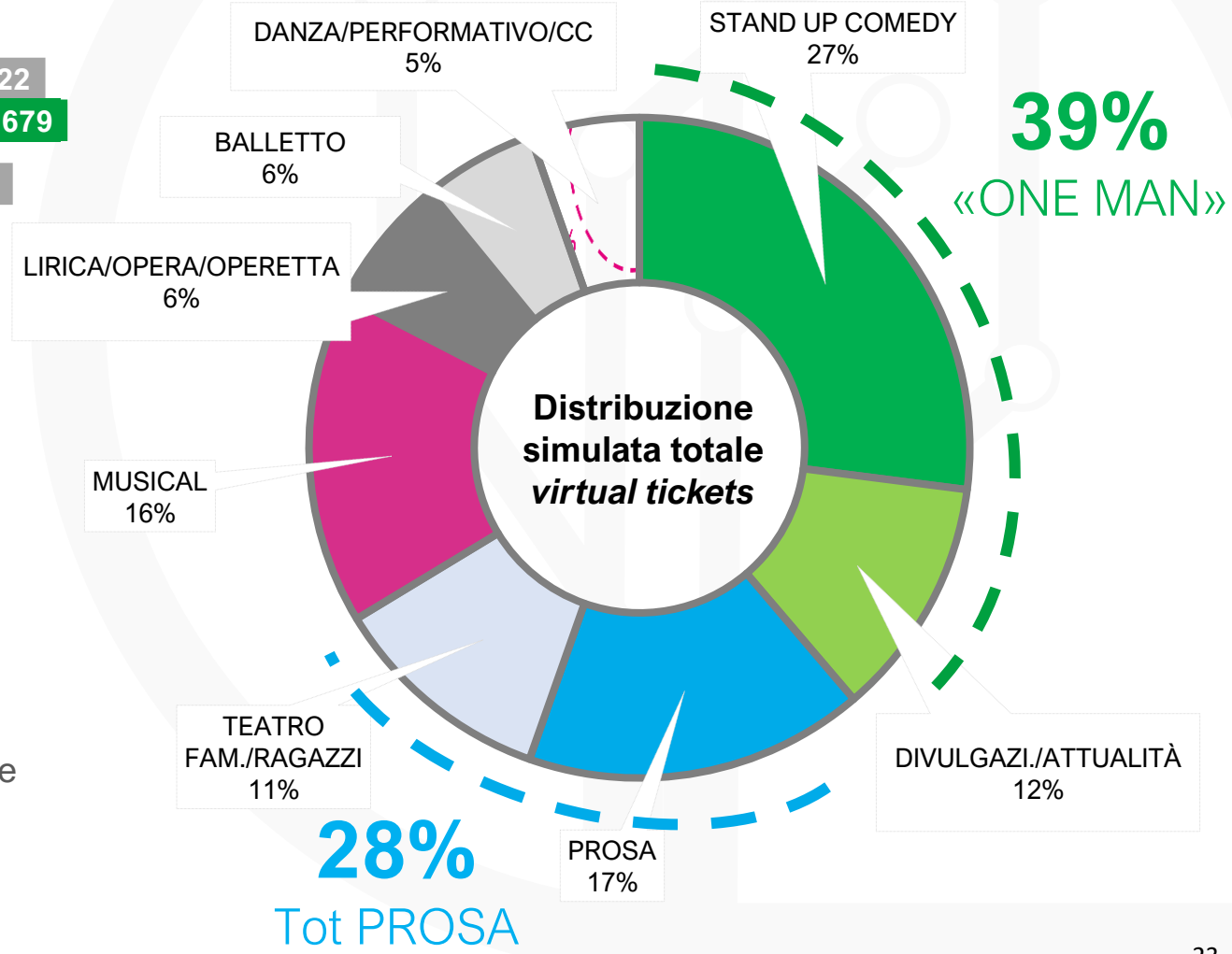
Il bacino allargato della prosa in Lombardia può contare su oltre 1,3 milioni di spettatori (almeno uno spettacolo nel 2024/2025).
Si tratta di un pubblico in forte accentuazione femminile (56%), e già in questo si smarca da quello della stand up comedy (con componente maschile al 52%) e composto per il 23% da laureati (il doppio rispetto all'insieme dei residenti 15+ nella regione).
Doppia polarizzazione anagrafica con picco sugli over55 (al 40%), lievemente sopra la quota dei 15-34enni (al 38%), ma qui con una forte accentuazione rispetto all'incidenza dei giovani sul totale residenti (dove il segmento si ferma al 24%).
Meno di uno spettatore su quattro è espresso dai 35-54enni che, di converso, sono la classe che più di tutte alimenta il pubblico della Stand Up Comedy.
Uno spettatore su tre del bacino allargato della prosa risiede a Milano, mentre per gli spettacoli ONE MAN SHOW il pubblico del capoluogo di regione arriva al 54%.
Più in generale circa uno spettatore su tre del bacino allargato della prosa (ultimi 12 mesi) ha un pregresso recente anche sulla stand UP (e viceversa), con i rimanenti 2/3 di bacino esclusivo.

TEATRO: pregresso e aperture (con la simulazione dei *virtual ticket*)

Se metti virtualmente a disposizione 10 ingressi a teatro, quanti ne concentrano almeno la metà in una specifica forma di spettacolo e come si distribuiscono nel complesso gli *ingressi virtuali*?

La simulazione premia le formule «ONE MAN»





***Note**: Espansioni in migliaia (*1000)*

TEATRO: qualità percepita dell'offerta

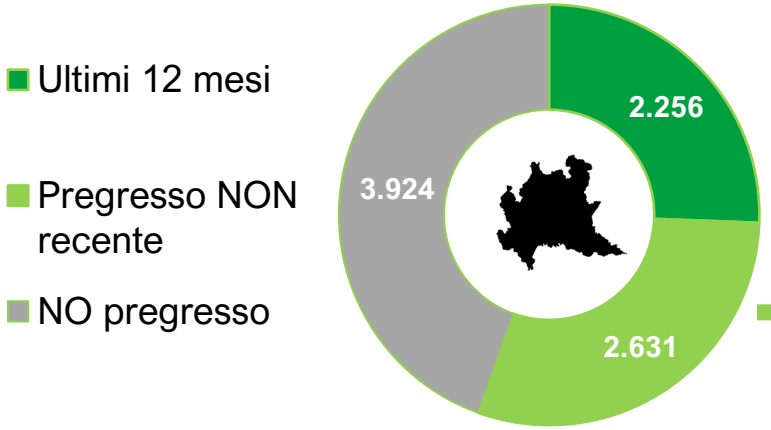
"A prescindere dalla completezza delle informazioni a sua disposizione, ***come giudica la qualità complessiva dell'offerta teatrale disponibile nel suo territorio*** *(diciamo genericamente in Lombardia)?"*

Lo abbiamo chiesto nella parte finale dell'intervista, ottenendo un **giudizio medio pari a 7,4/10**. Ben **il 51% esprime giudizi fra 8 e 10** (l'area del gradimento pieno), solo il 15% la giudica insufficiente e il 7% non si esprime.

Vale comunque la pena di disaggregare i risultati in base alla recency del pregresso (pubblico del teatro nell'ultima stagione vs pubblico con pregresso più lontano nel tempo).

Teatro*

** Tutte le FORME*



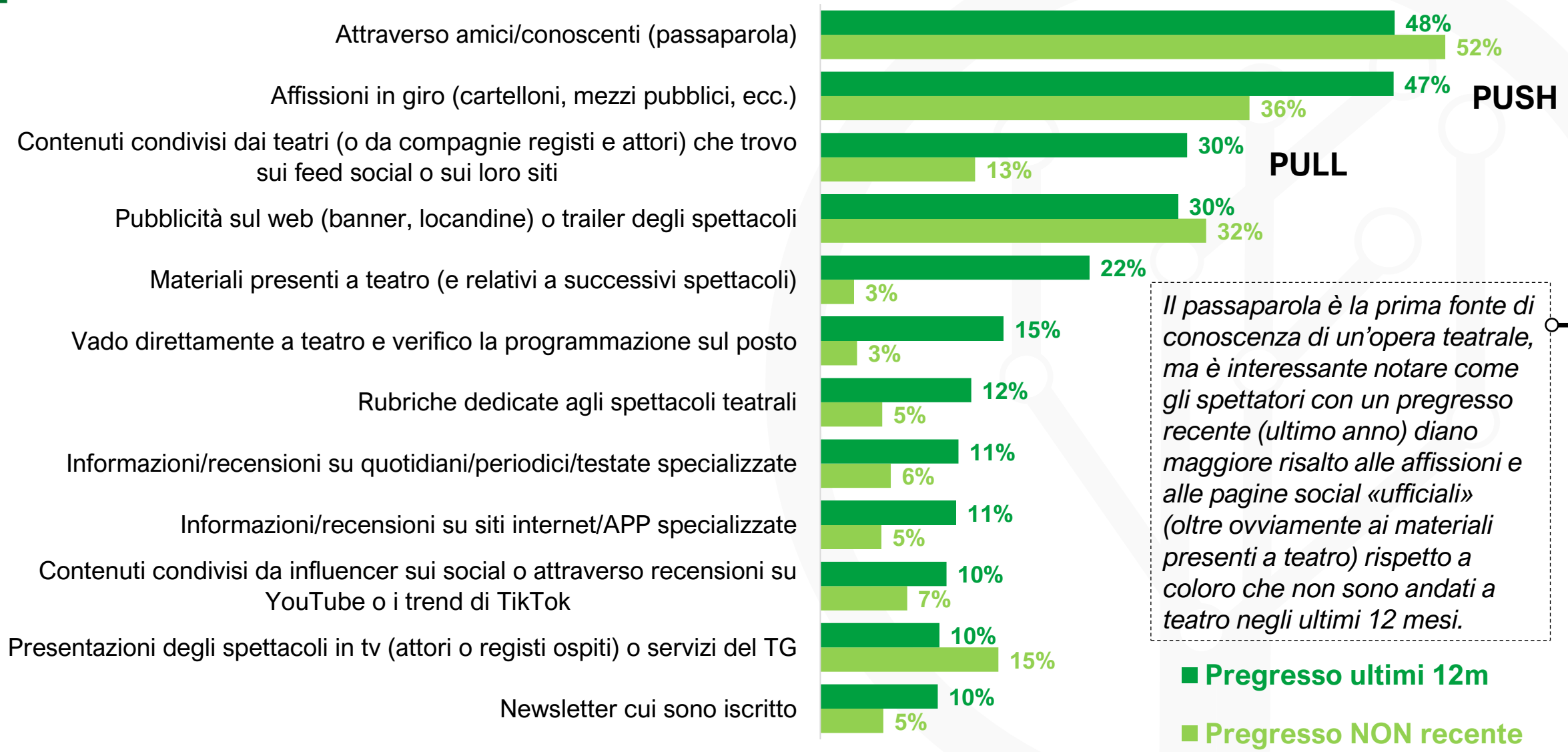
Giudizio medio: 7,7 – HET: 61%

Giudizio medio: 7,1 – HET: 43%

Note: *Espansioni in migliaia (*1000)*

Note: *HET = Giudizi compresi fra 8 e 10*

TEATRO: dettaglio fonti di informazione



Il passaparola è la prima fonte di conoscenza di un'opera teatrale, ma è interessante notare come gli spettatori con un pregresso recente (ultimo anno) diano maggiore risalto alle affissioni e alle pagine social «ufficiali» (oltre ovviamente ai materiali presenti a teatro) rispetto a coloro che non sono andati a teatro negli ultimi 12 mesi.

***Domanda**: A prescindere dal suo atteggiamento generale, come viene a conoscenza degli elementi dell'offerta teatrale disponibili nel suo territorio? (Più risposte possibili)*

***Note**: Base = spettatori con pregresso teatro (55%)*

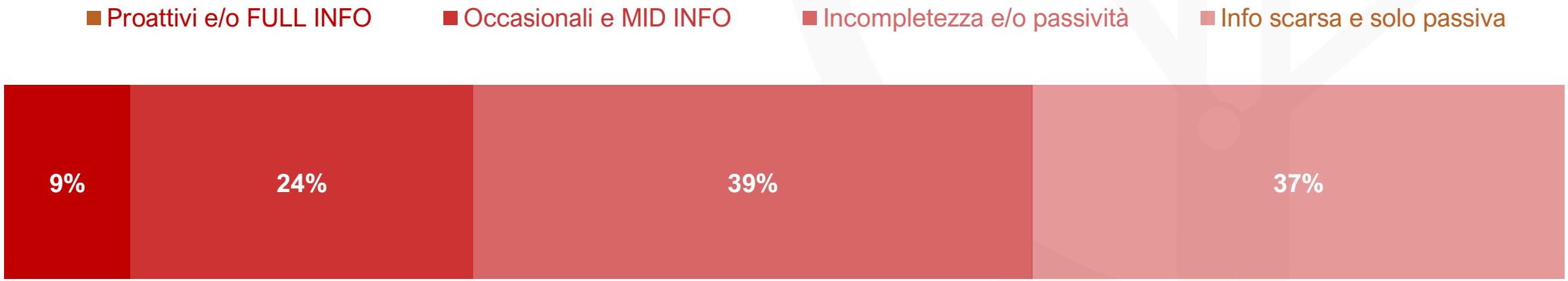
TEATRO: il livello dell'informazione sull'offerta in Lombardia

L'insieme dei frequentatori dei teatri in Lombardia (l'equivalente di 4,89 milioni di 15+) sono stati sollecitati su

1. la **completezza/incompletezza delle «informazioni** sull'offerta teatrale disponibile nel territorio»
2. l'**atteggiamento rispetto all'acquisizione delle informazioni**, distinguendo fra **proattivi** e **passivi**

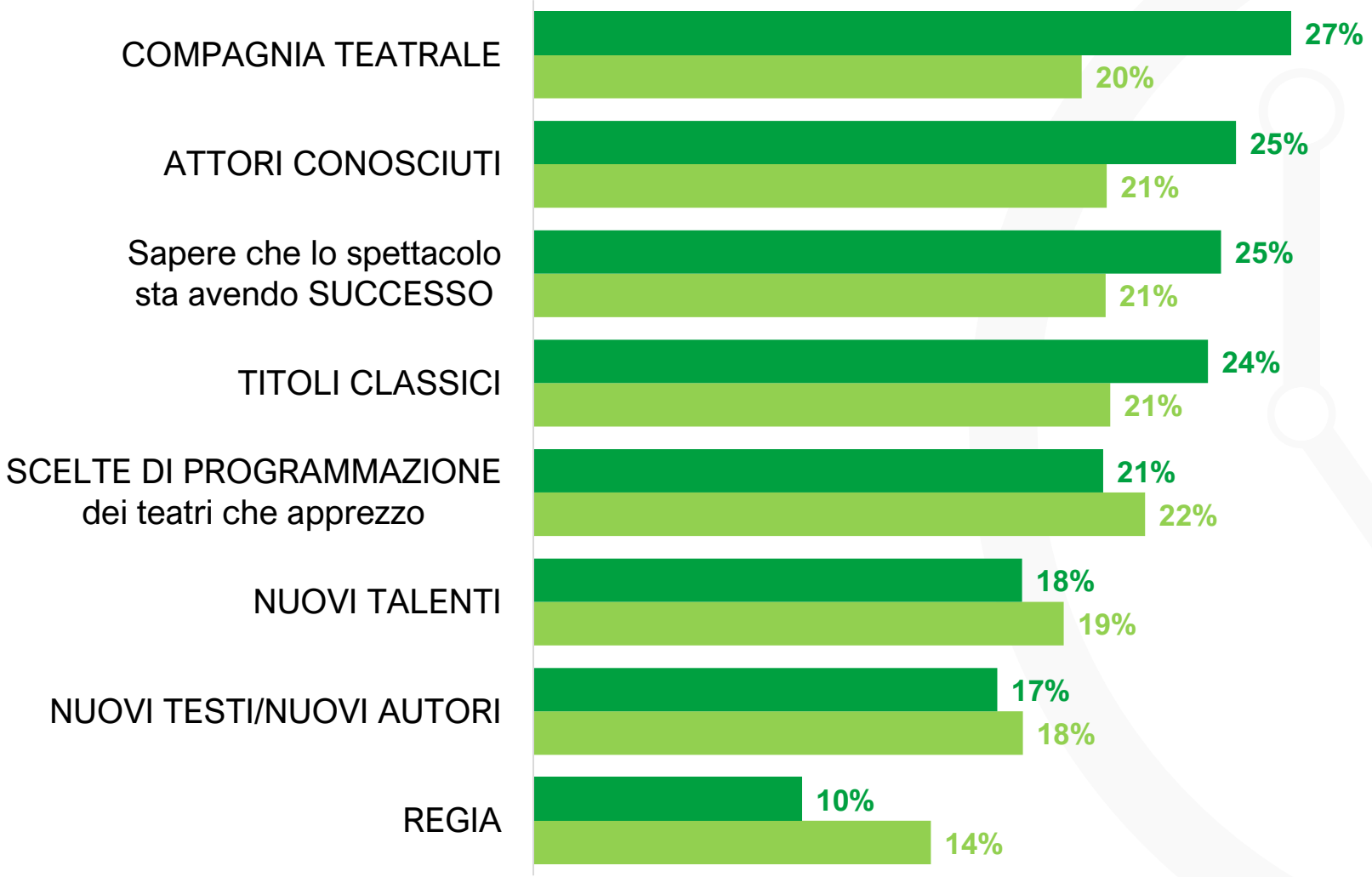
L'incrocio fra le due dimensioni consente di segmentare il pubblico del teatro in Lombardia evidenziando

- la netta **prevalenza di spettatori con livello di informazione scarso** (o comunque incompleto) ed all'insegna della passività (recepisco informazione «che arriva» ma non mi impegno per andare a cercarla)
- un **segmento che si sintonizza occasionalmente sulle specificità dell'offerta teatrale** (uno su quattro)
- un **nucleo (meno del 10%) di spettatori proattivi e sistematici nella ricerca di informazioni**



TEATRO: gli elementi che attivano la domanda

% massima valorizzazione (condivisione 8-10)



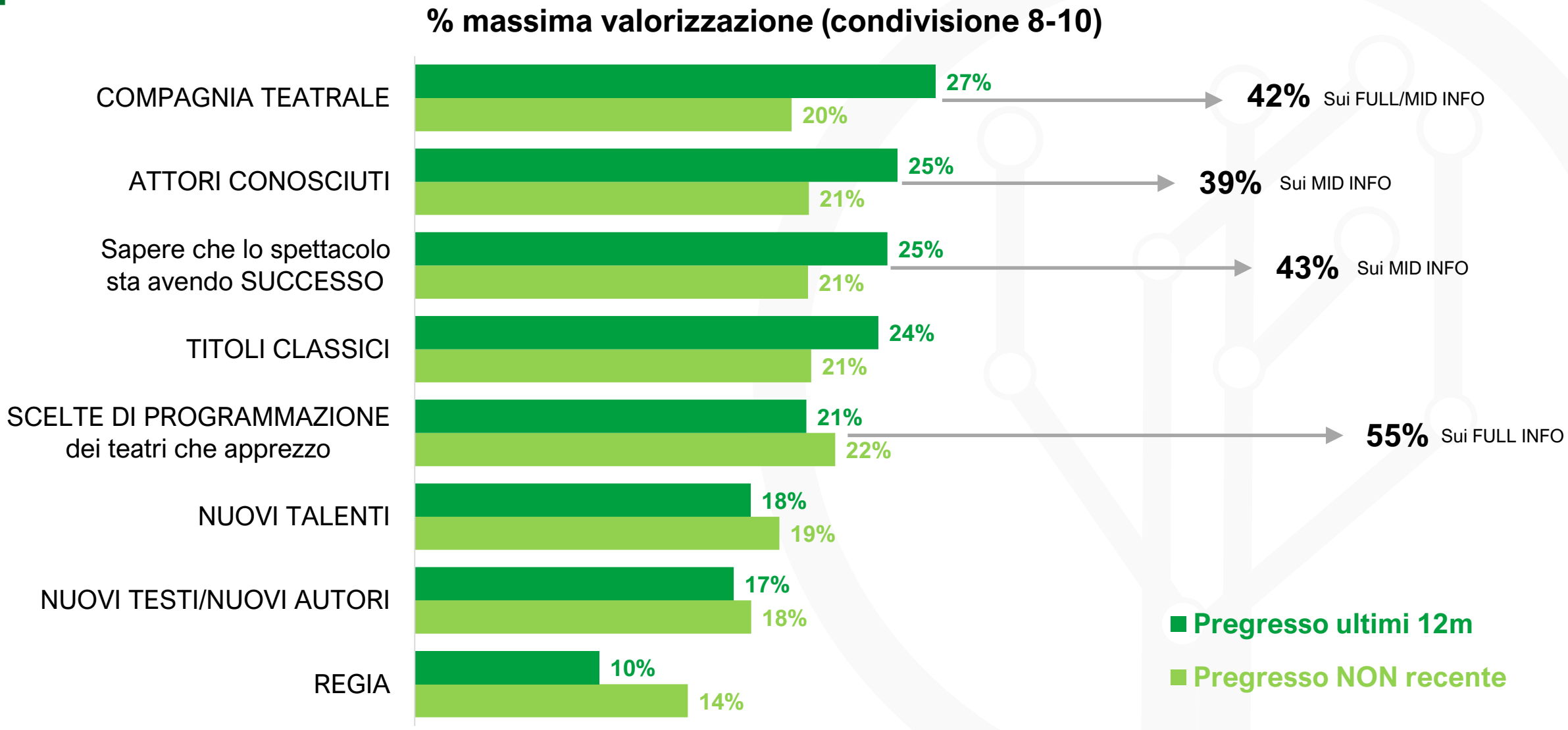
Il pubblico con esperienza teatrale recente si caratterizza per una maggiore valorizzazione della COMPAGNIA TEATRALE, della NOTORIETÀ DEGLI ATTORI e del fatto che un certo spettacolo stia avendo SUCCESSO. Anche la valorizzazione dei CLASSICI è maggiore sul pubblico recente, mentre di ci riallinea sulle SCELTE DI PROGRAMMAZIONE dei teatri (capaci di orientare le scelte anche quando non si conoscono le opere), su NUOVI TALENT e AUTORI. Più attenti alla regia gli spettatori da riavvicinare.

- **Pregresso ultimi 12m**
- **Pregresso NON recente**

***Domanda**: Per ciascuno dei seguenti aspetti indichi quanto incidono nella scelta di singoli spettacoli teatrali o per la sottoscrizione di formule di abbonamento*

***Note**: Base = spettatori con pregresso teatro (55%)*

TEATRO: gli elementi che attivano la domanda (e i TARGET INFO)



***Domanda**: Per ciascuno dei seguenti aspetti indichi quanto incidono nella scelta di singoli spettacoli teatrali o per la sottoscrizione di formule di abbonamento*

***Note**: Base = spettatori con pregresso teatro (55%)*

TEATRO: i «perché no» di chi NON ha un pregresso recente

Le motivazioni dell'assenza di un pregresso recente di esperienza teatrale chiamano in causa quello che in prima battuta sembra essere un deficit di offerta, ma che rivela più una relativa insipienza e comunque un quadro di motivazione debole. Il prezzo dei biglietti singoli non aiuta, ma il vero ostacolo è rappresentato da un mix di elementi di freno esogeni (distanze, orari, organizzazione famigliare)

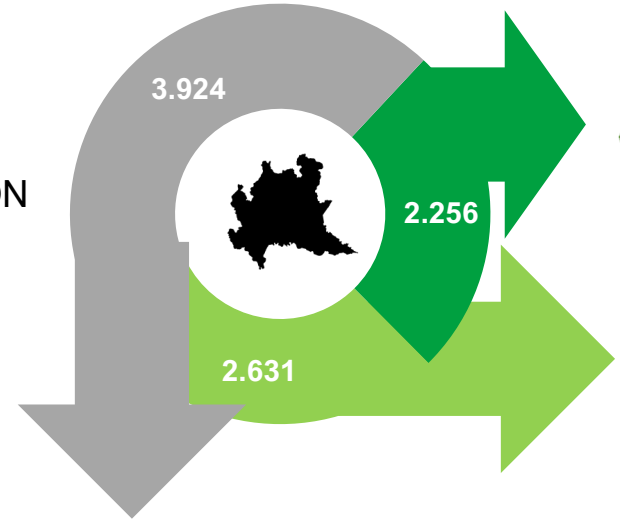
***Note**: Base = pubblico senza pregresso nei 12 mesi precedenti l'intervista*

TEATRO: uno bacino potenziale in crescita fra conferme e (ri)conquiste

Teatro*

** Tutte le FORME*

- Ultimi 12 mesi
- Pregresso NON recente
- NO pregresso



2,01M

Spettatori '24/'25 in crescita o stabili in vista della stagione 2025/2026

397k

Bacino in (ri) avvicinamento al teatro in vista della stagione 2025/2026

341k

Primo avvicinamento al teatro in vista della stagione 2025/2026
(molto+abbastanza probabile)

2,40M

Bacino potenziale teatro in vista della stagione 2025/2026
(solo spettatori con pregresso più o meno recente)

Ottimi presupposti per l'allargamento del bacino del pubblico del teatro in Lombardia in vista della stagione '25/'26. Dei 2,26 milioni del 24/'25, oltre 2 intendono confermare o potenziare; chi manca all'appello è più incerto che deliberatamente intenzionato a non andare. Fra chi ha un pregresso a teatro meno recente, si individuano ulteriori 400k intenzionati a riavvicinarsi a questa esperienza, e se anche la conversione fosse parziale, ecco 340k possibilisti nel segmento senza pregresso.

ergo research

ergo research
DRIVE YOUR DATA

digital trends

sala &salotto

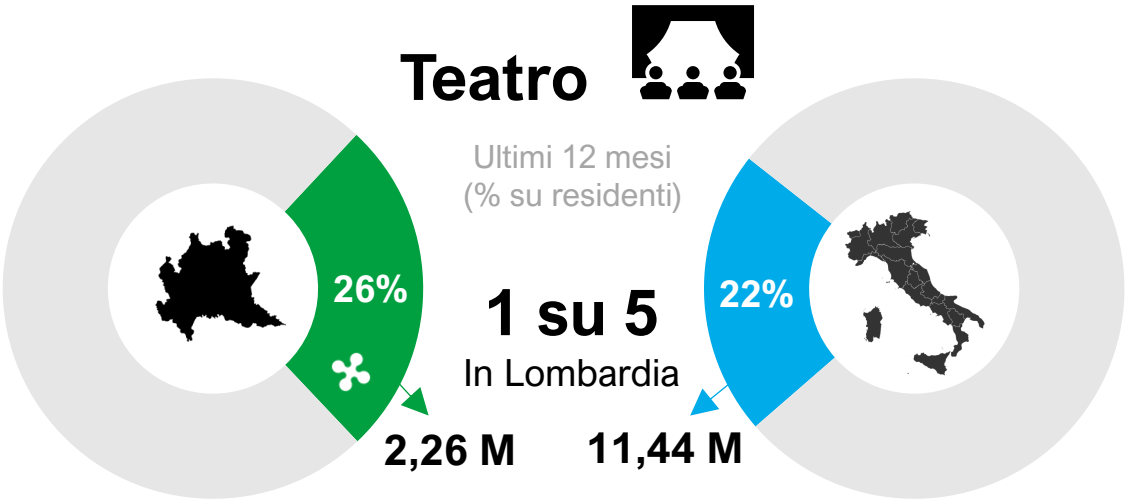
Associazione Generale Italiana dello Spettacolo
Unione Regionale della Lombardia

Focus teatro a MILANO

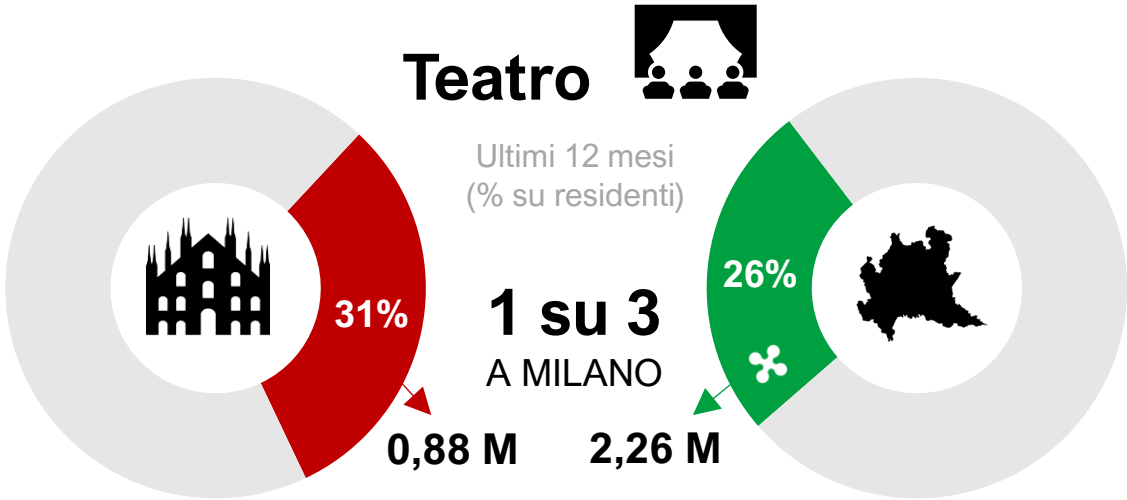
Il pubblico delle imprese di spettacolo in Lombardia

Indagine campionaria con oversample regionale e re-invite di approfondimento

Il pubblico del TEATRO in Lombardia e le specificità di MILANO



Il 26% dei lombardi over15 dichiara di essere stato a teatro almeno una volta in 12 mesi (per un equivalente di 2,26 milioni di individui). Si tratta di una penetrazione superiore a quella stimata per l'intero territorio nazionale, che è pari al 22% (11,44 milioni di individui 15+). Questo significa che ***uno spettatore di teatro su cinque è espresso dalla Lombardia*** *(un dato riferito alle «teste», nella logica del «almeno una volta»).*



Il contributo di MILANO *(qui inteso come bacino dei residenti in tutta la provincia)* ***al fenomeno è più che proporzionale rispetto alla sua incidenza demografica****.* Il 31% dei milanesi ha un pregresso teatrale relativi ai 12 mesi precedenti l'intervista (contro il 26% rilevato sull'intero territorio regionale ed il 22% dell'Italia). Significa che **in Lombardia uno spettatore di teatro ogni tre è espresso da MILANO**.

MM2a

Quanto tempo fa è andato al CINEMA / a TEATRO / ad un CONCERTO DI MUSICA DAL VIVO l'ultima volta per uno spettacolo con ingresso a pagamento?

BASE: Italiani 15+ (51.915) | Lombardi 15+ (8.811)

**SIAE etichetta come "spettatori" gli ingressi, mentre in questo caso il termine si riferisce alle "teste" che alimentano il fenomeno a prescindere alla frequenza. Le percentuali e le espansioni all'universo attengono dunque al dato di penetrazione.*

Il profilo del pubblico del TEATRO in Lombardia e a MILANO

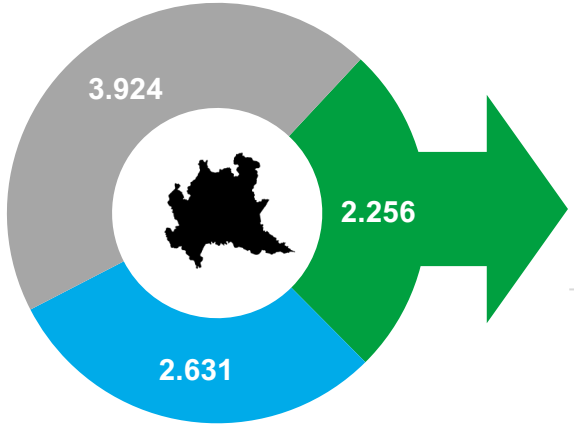
Teatro*

** Tutte le FORME*

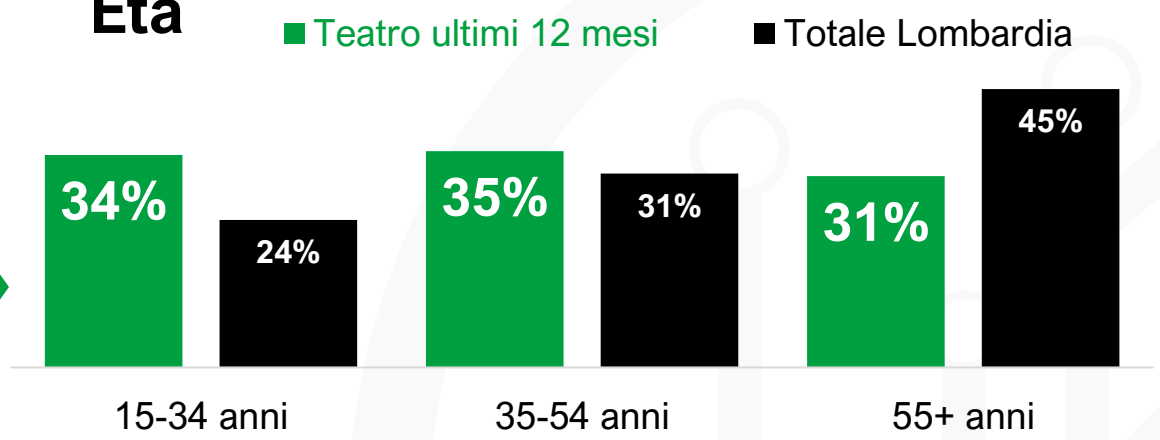
- Ultimi 12 mesi
- Pregresso NON recente
- NO pregresso

TOT pregresso (residenti 15+)

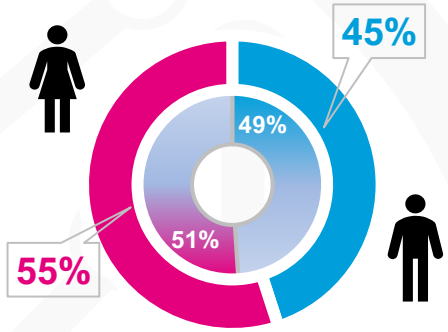
4,89 M (55%)



Età



Sesso



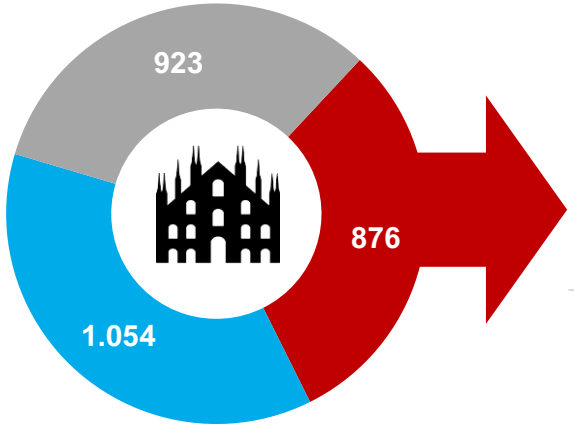
All'interno il dato totale Lombardia (15+)

Dettaglio prov. MI

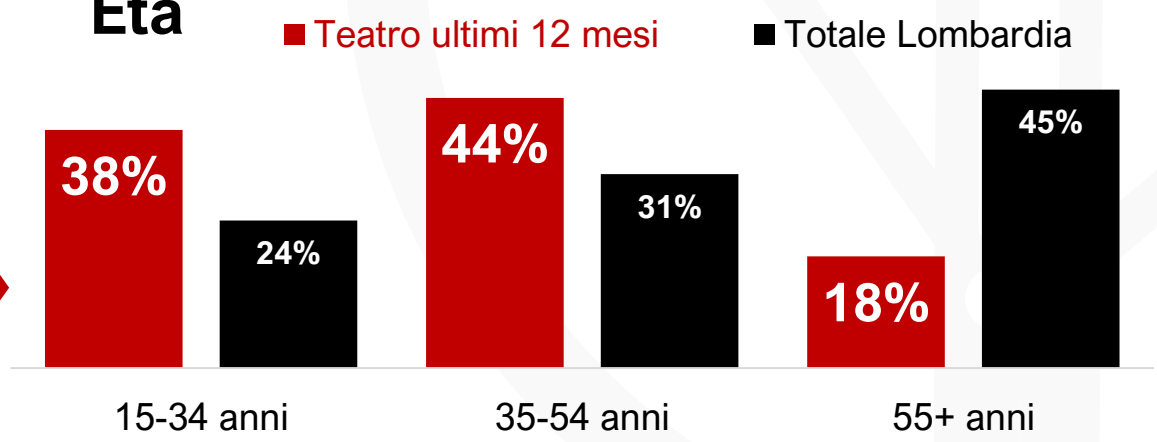
- Ultimi 12 mesi
- Pregresso NON recente
- NO pregresso

TOT pregresso (residenti 15+)

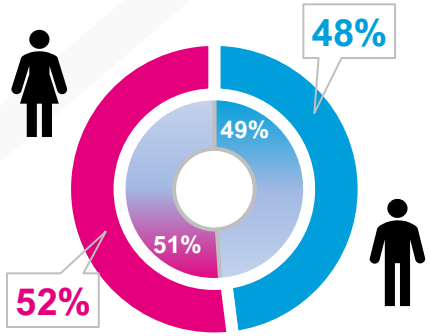
1,93 M (68%)



Età



Sesso



All'interno il dato totale Lombardia (15+)

*Oltre che relativamente più diffusa, **l'esperienza teatrale milanese è più giovane** (ma preoccupantemente lontana dai 55+)*

*Espansioni in migliaia (*1000)*

Il dichiarato sugli ingressi a TEATRO in Lombardia e a MILANO

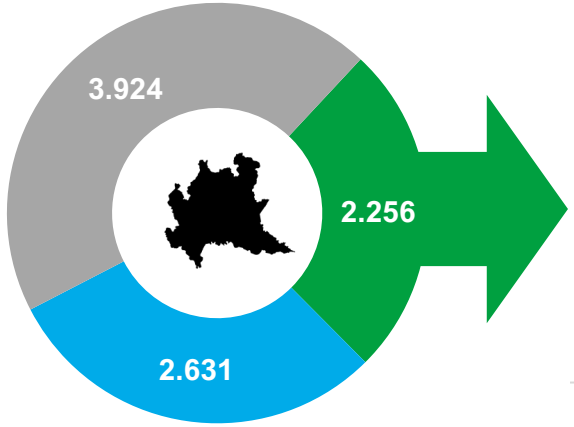
Teatro*

** Tutte le FORME*

- Ultimi 12 mesi
- Pregresso NON recente
- NO pregresso

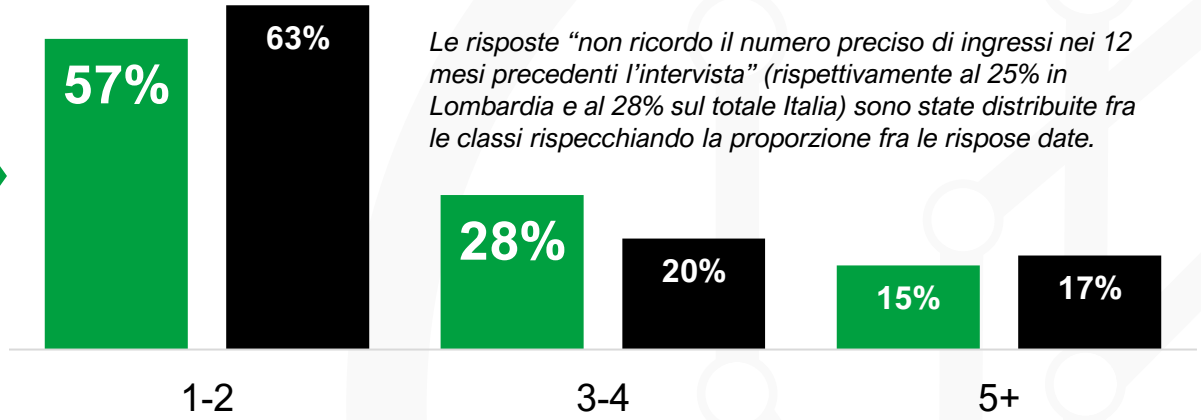
TOT pregresso (residenti 15+)

4,89 M (55%)



Ingressi

Teatro ultimi 12 mesi Lombardia



Le risposte "non ricordo il numero preciso di ingressi nei 12 mesi precedenti l'intervista" (rispettivamente al 25% in Lombardia e al 28% sul totale Italia) sono state distribuite fra le classi rispecchiando la proporzione fra le rispose date.

SIAE DALLA PARTE DI CHI CREA

4,96 M (2024)

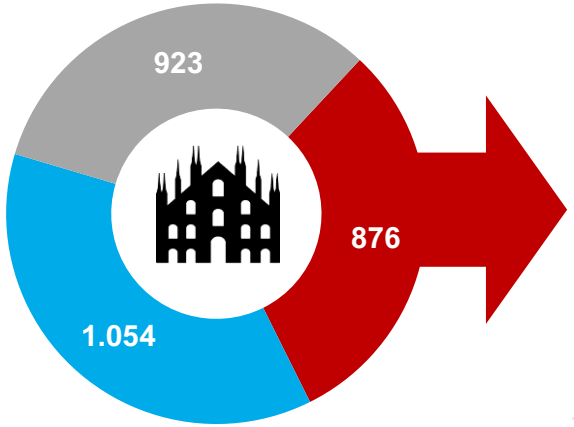
Spettatori/ingressi

Dettaglio prov. MI

- Ultimi 12 mesi
- Pregresso NON recente
- NO pregresso

TOT pregresso (residenti 15+)

1,93 M (68%)

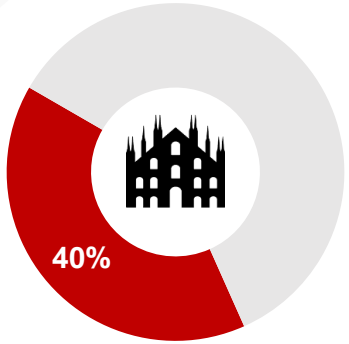


Ingressi

Teatro ultimi 12 mesi Lombardia

Le risposte "non ricordo il numero preciso di ingressi nei 12 mesi precedenti l'intervista" (rispettivamente al 25% in Lombardia e al 28% sul totale Italia) sono state distribuite fra le classi rispecchiando la proporzione fra le rispose date.

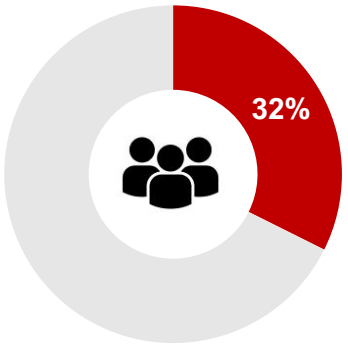
% ingressi a TEATRO espressa da MI sul totale Lombardia



*Espansioni in migliaia (*1000)*

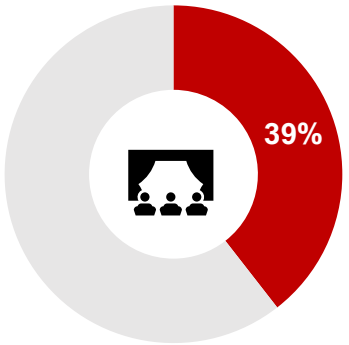
Quota MILANO: un'accentuazione stabile dai residenti agli ingressi/anno

% MILANO (prov.) su totale residenti 15+ in Lombardia



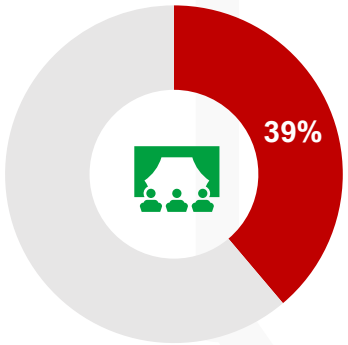
Base: lombardi 15+ (8,11 M)

% MILANO (prov.) su lombardi 15+ con pregresso a teatro



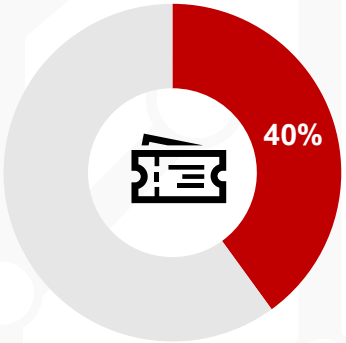
Base: lombardi 15+ con pregresso a teatro (4,89 M)

% MILANO (prov.) su lombardi 15+ con pregresso a teatro negli **ultimi 12 mesi**



Base: lombardi 15+ con pregresso a teatro negli ultimi 12 mesi (2,26 M)

% MILANO (prov.) su biglietti staccati nella regione nel 2024



Base: ingressi a teatro in Lombardia nel 2024 (4,96 fonte SIAE)

*quota milano stimata da dichiarato

La provincia di MILANO esprime il 32% dei residenti 15+, la quota diventa del 39% se calcolata sui lombardi 15+ con pregresso legato al teatro (a prescindere dalla collocazione temporale dell'ultima volta). Questo boost rimane stabile quanto il «100» diventano i lombardi con pregresso teatro collocato negli ultimi 12 mesi. Si rimane nell'intorno del 40% anche quando si considera il contributo di MILANO allo sbigliettamento teatrale complessivo in un anno; la QUOTA MILANO rimane comunque relativamente più elevata rispetto all'incidence di residenti nella provincia sul totale regione.

*Espansioni in migliaia (*1000)*

Abbonati a TEATRO e ingressi espressi (in Lombardia e a MILANO)

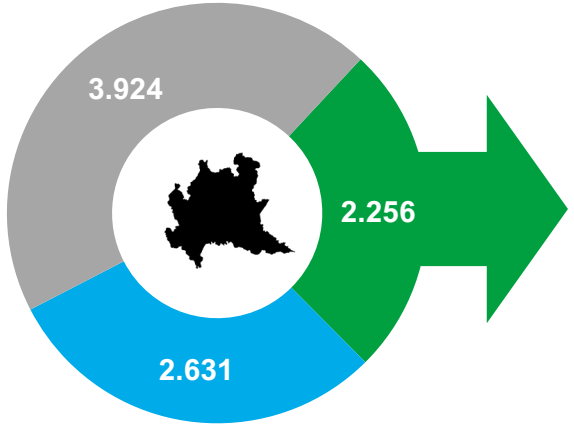
Teatro*

** Tutte le FORME*

- Ultimi 12 mesi
- Pregresso NON recente
- NO pregresso

TOT pregresso (residenti 15+)

4,89 M (55%)



Sottoscrittori abbonamento stagione 2024/2025

182k

Ingressi nell'ambito di abbonamenti stagione 2024/2025

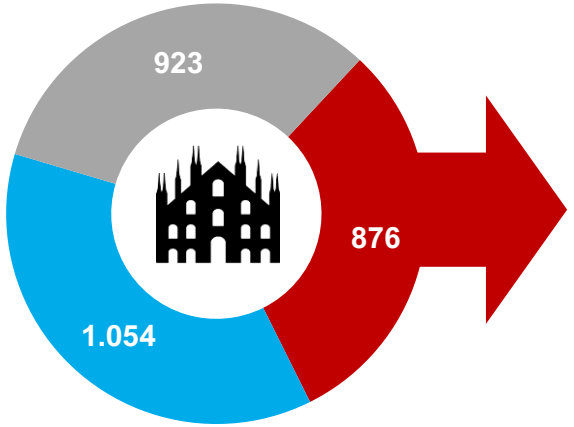
1,23 M

Dettaglio prov. MI

- Ultimi 12 mesi
- Pregresso NON recente
- NO pregresso

TOT pregresso (residenti 15+)

1,93 M (68%)



Sottoscrittori abbonamento stagione 2024/2025

47k

1 su 3,8

A MILANO
(su tot Lombardia)

Ingressi nell'ambito di abbonamenti stagione 2024/2025

380k

1 su 3,2

A MILANO
(su tot Lombardia)

*Espansioni in migliaia (*1000)*

Bacino con pregresso legato ad abbonamenti a TEATRO

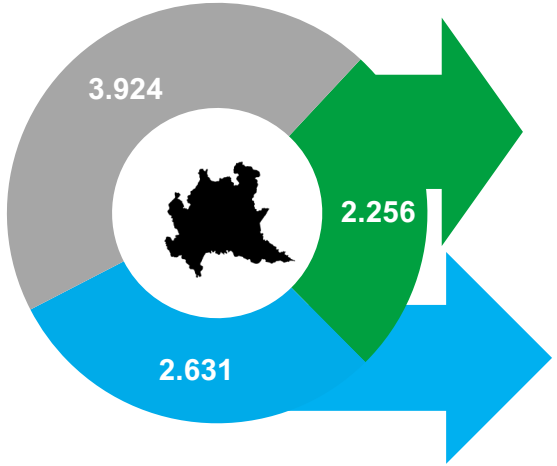
Teatro*

** Tutte le FORME*

- Ultimi 12 mesi
- Pregresso NON recente
- NO pregresso

TOT pregresso (residenti 15+)

4,89 M (55%)



182k Sottoscrittori abbonamento stagione 2024/2025

843k Sottoscrittori abbonamento PRIMA della stagione 2024/2025

TOT pregresso abbo. = 1.025
TOT pregr. NO abbo. = 3.865

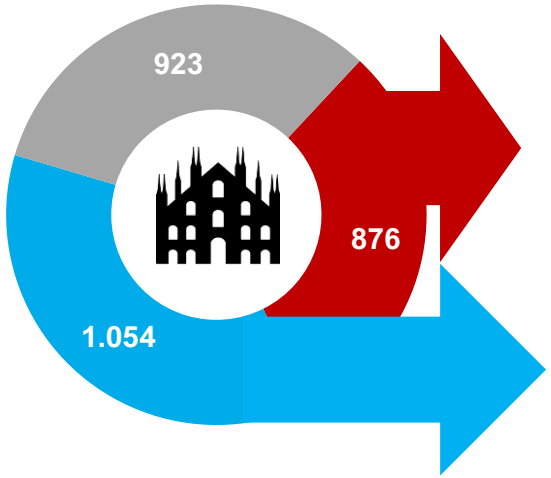
Meno MILANO (26%) quando si passa alla prospettiva degli abbonati (soprattutto recenti). Solo se il pregresso è lontano, Milano torna al 38%.

Dettaglio prov. MI

- Ultimi 12 mesi
- Pregresso NON recente
- NO pregresso

TOT pregresso (residenti 15+)

1,93 M (68%)

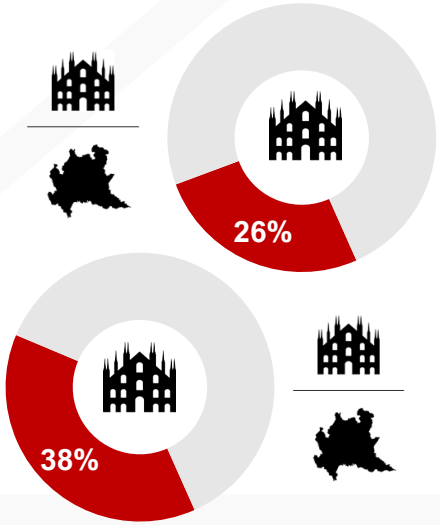


47k Sottoscrittori abbonamento stagione 2024/2025

317k Sottoscrittori abbonamento PRIMA della stagione 2024/2025

TOT pregresso abbo. = 364
TOT pregr. NO abbo. = 1.566

Mi su TOT Lomb.

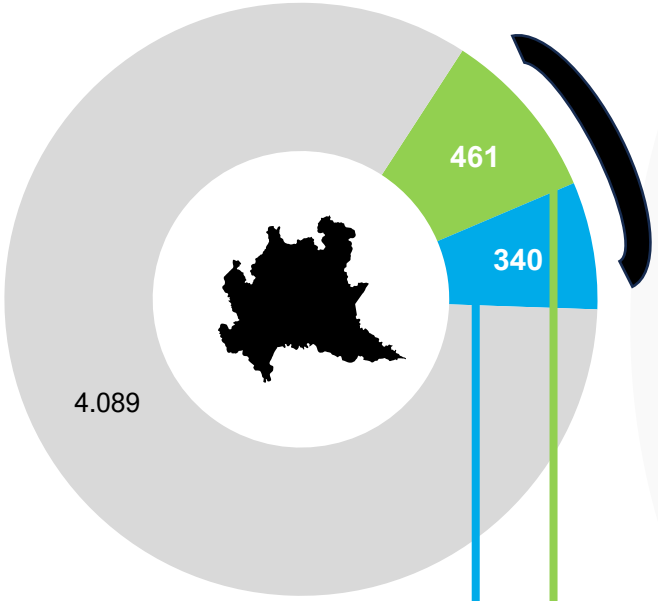


La conoscenza della formula INVITO A TEATRO in Lombardia

INVITO A TEATRO

- Awareness IAT su target con pregresso abbonamenti
- Awareness IAT su target TEATRO (mai abbonati)
- Non conoscenza (sul resto del target teatro in Lombardia)

Base: 15+ con pregresso teatro in Lombardia (4,86M)



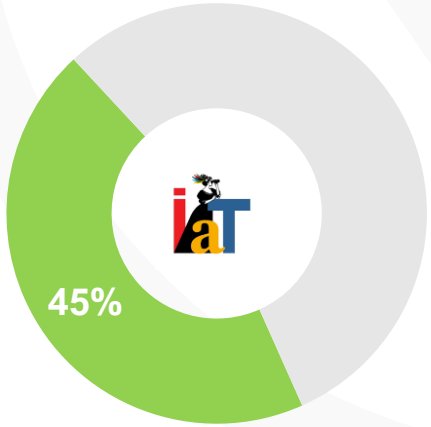
TOTALE conoscitori della formula INVITO A TEATRO

801k

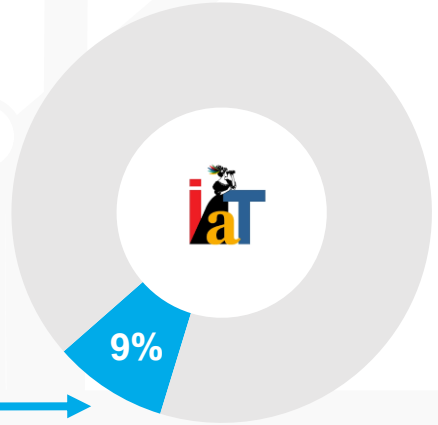
Quota conoscitori INVITO A TEATRO su Lomb. 15+ con pregresso teatro

(16%)

Quota conoscitori INVITO A TEATRO (%) su target con pregresso abbonamenti (1,01 milioni)



Quota conoscitori INVITO A TEATRO (%) su target teatro ma mai abbonati (1,86 milioni)



Se sul totale dei lombardi 15+ con pregresso legato al teatro, la quota di conoscitori ella formula IAT è stimata al 16% (per un equivalente di 801k individui), sul milione di spettatori che almeno una volta nella vita ha sottoscritto un abbonamento, gli aware IAT salgono al 45%.

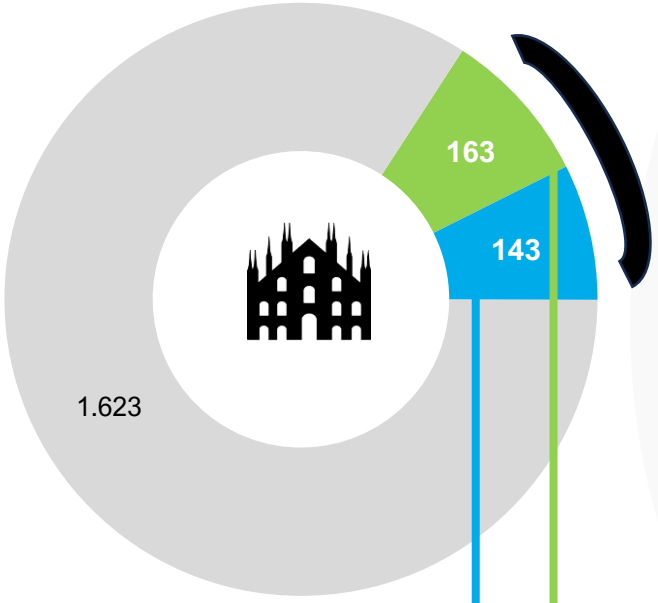
*Espansioni in migliaia (*1000)*

La conoscenza della formula INVITO A TEATRO a MILANO

INVITO A TEATRO

- Awareness IAT su target con pregresso abbonamenti
- Awareness IAT su target TEATRO (mai abbonati)
- Non conoscenza (sul resto del target teatro in Lombardia)

Base: 15+ con pregresso teatro a Milano (1,93M)



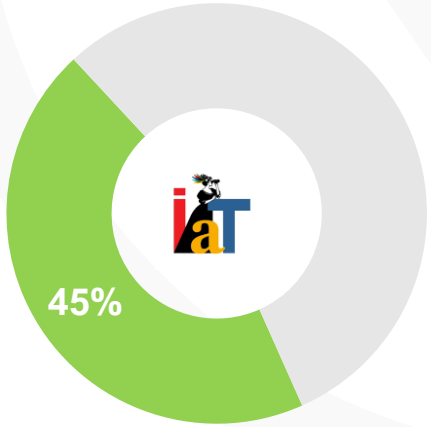
TOTALE conoscitori della formula INVITO A TEATRO

306k

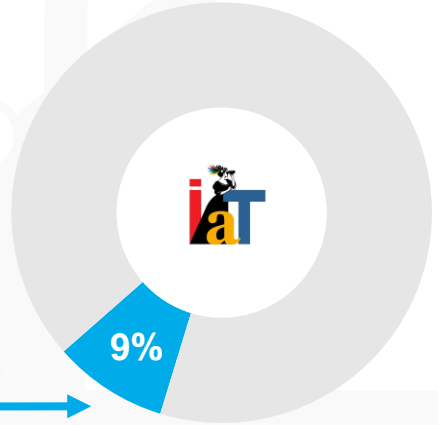
Quota conoscitori INVITO A TEATRO su milanesi 15+ con pregresso teatro

(16%)

Quota conoscitori INVITO A TEATRO (%) su target con pregresso abbonamenti (365k)



Quota conoscitori INVITO A TEATRO (%) su target teatro ma mai abbonati (1,57 milioni)



Sul totale dei milanesi 15+ con pregresso legato al teatro, la quota di conoscitori ella formula IAT è stimata al 16% (per un equivalente di 306k individui), sui 365k spettatori che almeno una volta nella vita ha sottoscritto un abbonamento, gli aware IAT salgono al 45%.

*Espansioni in migliaia (*1000)*

Bacino allargato PROSA* in Lombardia e a MILANO: profili a confronto

digital trends

ergo research

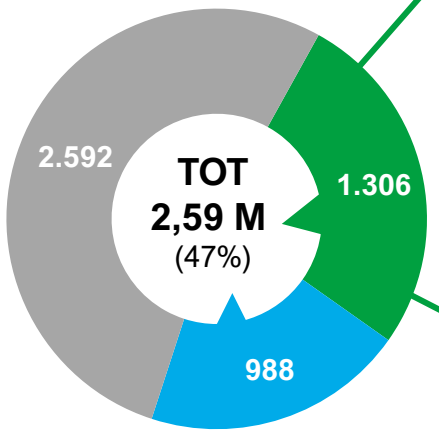
- Ultimi 12 mesi
- Pregresso NON recente
- NO pregresso

Base: pubblico TEATRO 4,89 M (55%)

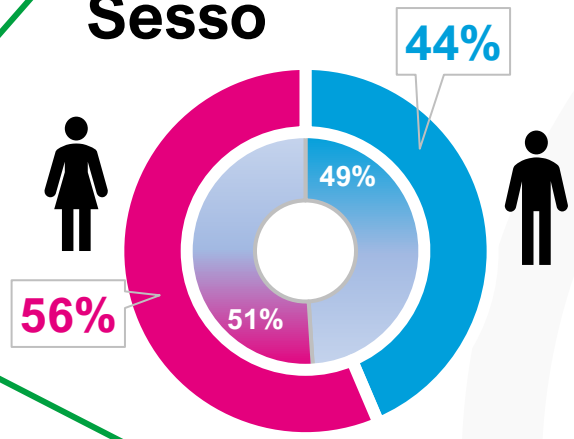
*Espansioni in migliaia (*1000)*

TOT PROSA

** Incl. Teatro per ragazzi*



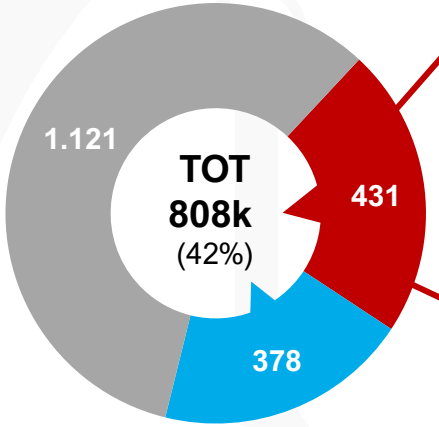
Sesso



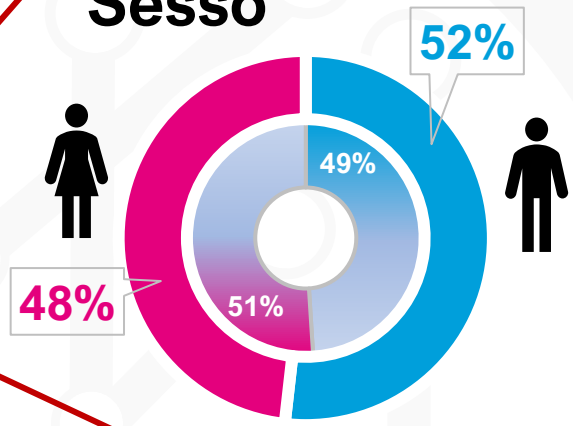
All'interno il dato totale Lombardia (15+)

TOT PROSA

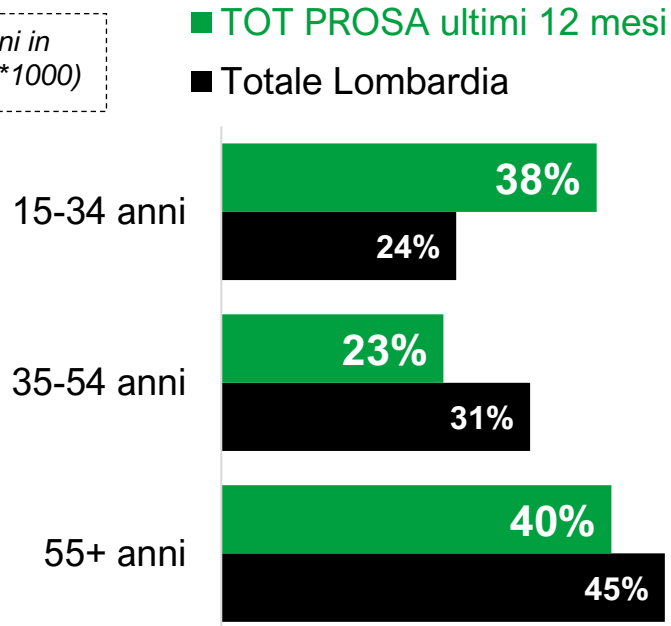
** Incl. Teatro per ragazzi*



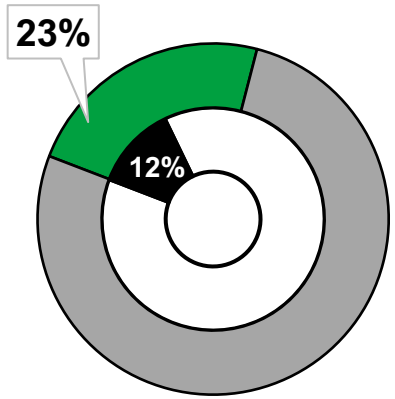
Sesso



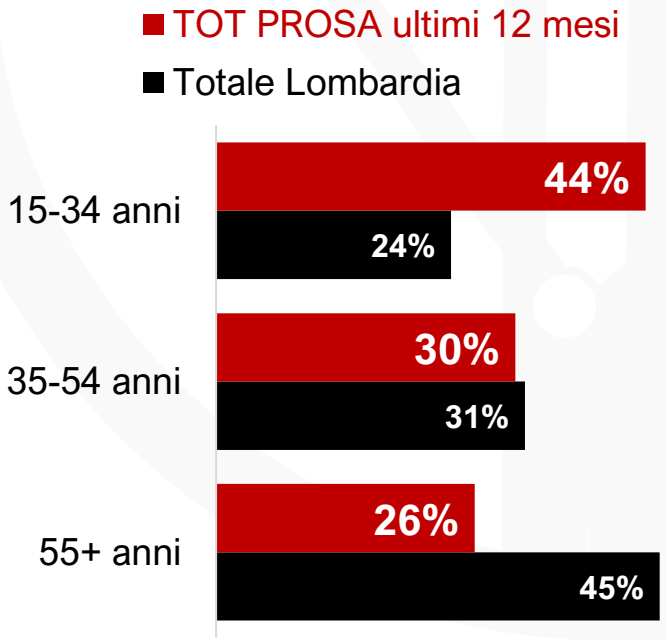
All'interno il dato totale Lombardia (15+)



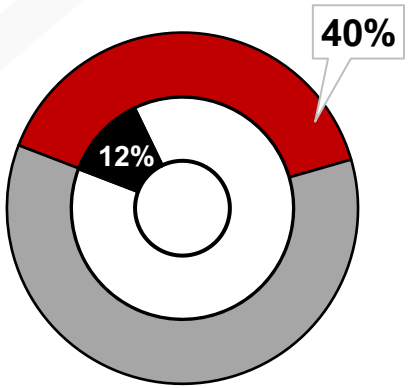
Laurea



All'interno il dato totale Lombardia (15+)



Laurea



All'interno il dato totale Lombardia (15+)

Bacino allargato PROSA* in Lombardia e a MILANO: profili a confronto

La provincia di MILANO esprime il 33% degli spettatori della prosa in Lombardia *(qui intesi come individui che hanno scelto questa forma di spettacolo almeno una volta nell'anno). Rispetto al totale regione, dove la componente femminile è al 56%,* ***MILANO propone un quadro più bilanciato per genere****. E se già, rispetto alla distribuzione del totale dei residenti 15+ in Lombardia, il pubblico della prosa risultava già relativamente più giovane,* ***a MILANO l'incidence dei 15-34enni raggiunge*** *addirittura* ***il 44%****. Il dato dei 35-54enni è al 30% (del totale pubblico della prosa negli ultimi 12 mesi) e supera decisamente il 23% rilevato sul segmento a livello regionale.*

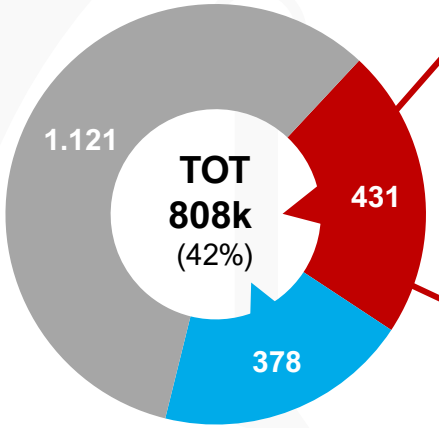
A MILANO *(ma non nel resto delle province lombarde)* ***si rileva una relativa difficoltà di ingaggio di spettatori over55 da parte della PROSA****; solo uno spettatore su quattro è ascrivibile a questa classe che, come totale residenti, esprime il 45% e, sul totale regione, raggiunge il 40% anche rispetto al pubblico della prosa.*

La capacità di ingaggio del pubblico giovane può sicuramente essere considerata un elemento prezioso in una prospettiva di medio periodo, ma preoccupa il fatto che a MILANO la prosa sconti un certo indebolimento nel rapporto con il (potenzialmente numerosissimo) bacino degli over55*.*

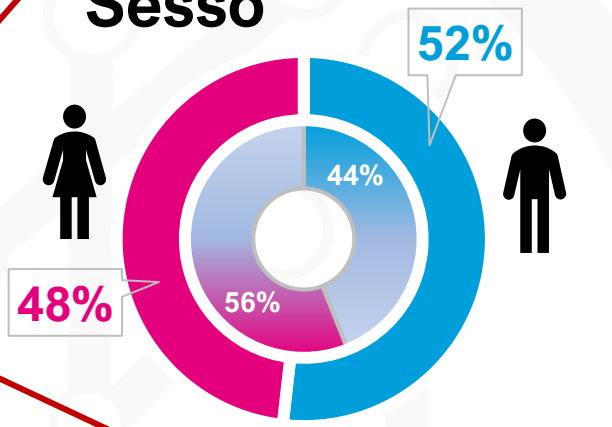
L'altro elemento distintivo del pubblico della prosa a MILANO risiede nell'elevatissima incidenza dei laureati (al 40%).

TOT PROSA

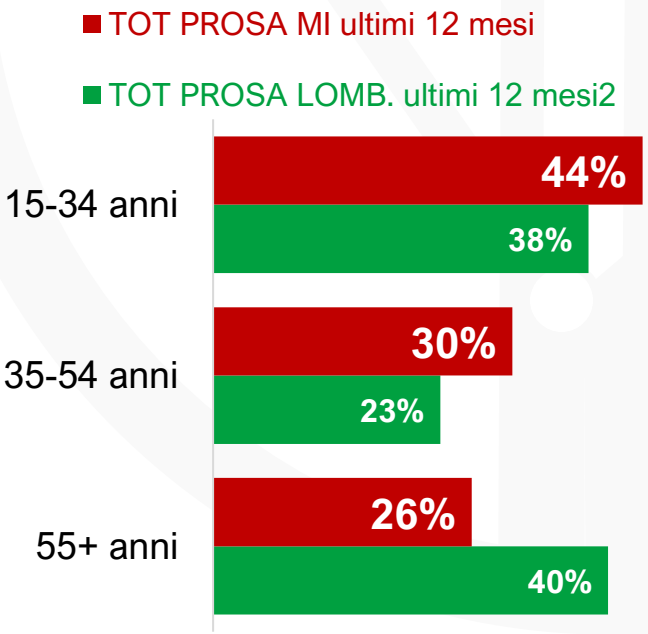
** Incl. Teatro per ragazzi*



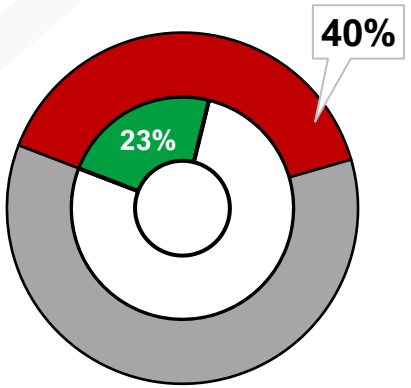
Sesso



All'interno il dato totale prosa Lombardia (15+)



Laurea



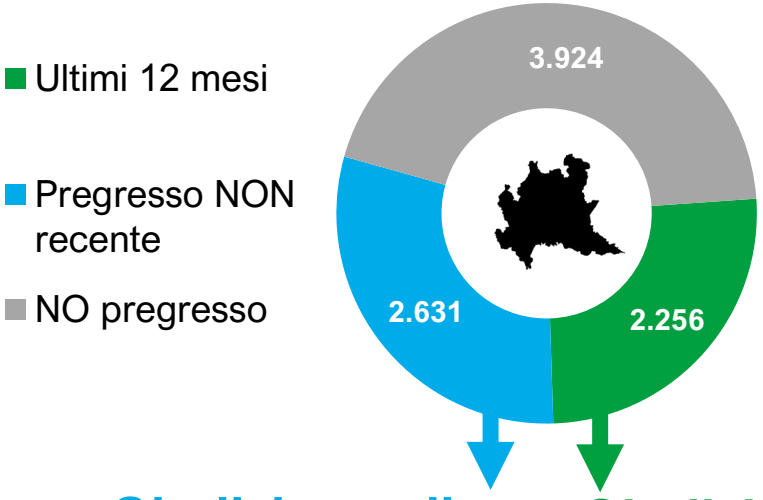
All'interno il dato totale Lombardia (15+)

TEATRO: qualità percepita dell'offerta in Lombardia e a MILANO

"A prescindere dalla completezza delle informazioni a sua disposizione, ***come giudica la qualità complessiva dell'offerta teatrale disponibile nel suo territorio*** *(diciamo genericamente in Lombardia)?"*

Teatro*

** Tutte le FORME*

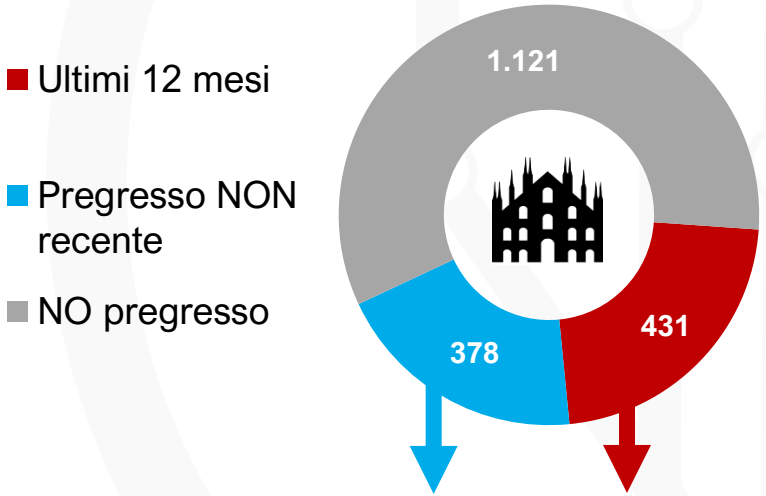


Giudizio medio: **7,1** — **HET: 43%**

Giudizio medio: **7,7** — **HET: 61%**

Teatro*

** Tutte le FORME*



Giudizio medio: **7,5** — **HET: 53%**

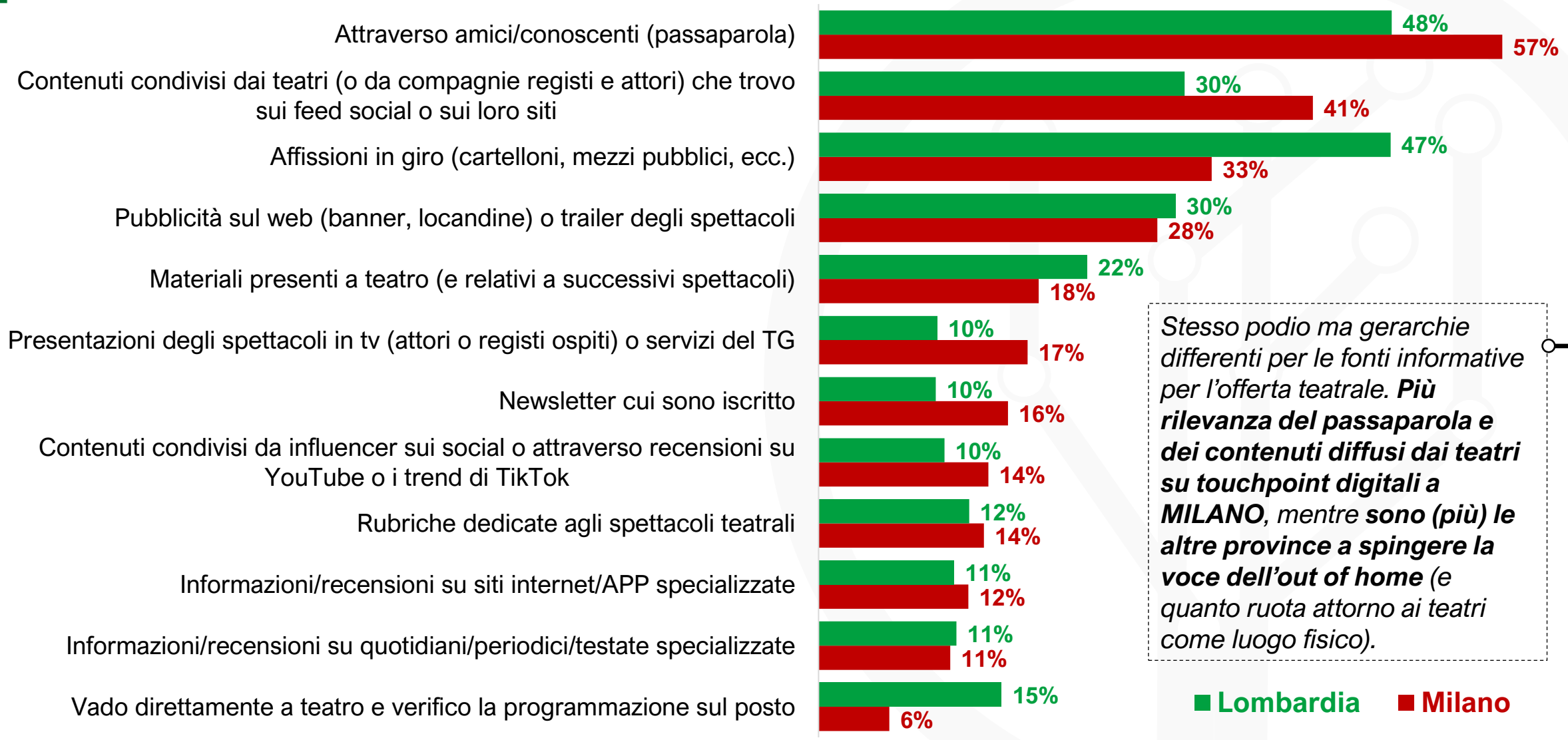
Giudizio medio: **7,8** — **HET: 64%**

A MILANO la qualità dell'offerta teatrale si associa ad un giudizio più rotondo *e passa meglio anche sul pubblico con pregresso meno recente.*

*Espansioni in migliaia (*1000)*

Note: *HET = Giudizi compresi fra 8 e 10*

TEATRO: dettaglio fonti di informazione in Lombardia e a MILANO

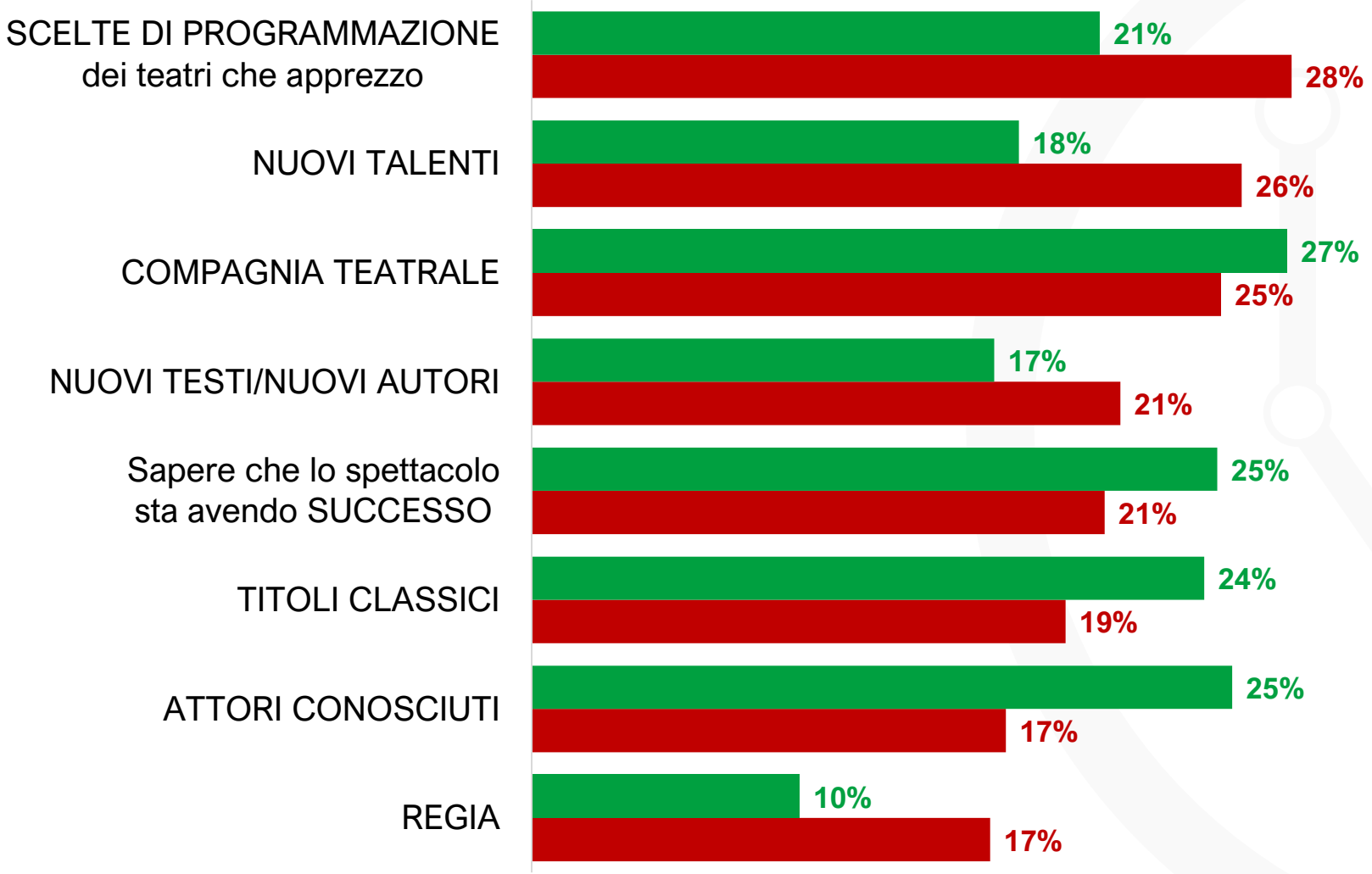


Stesso podio ma gerarchie differenti per le fonti informative per l'offerta teatrale. ***Più rilevanza del passaparola e dei contenuti diffusi dai teatri su touchpoint digitali a MILANO****, mentre* ***sono (più) le altre province a spingere la voce dell'out of home*** *(e quanto ruota attorno ai teatri come luogo fisico).*

TI3 (se da 1 a 5 alla MM2a) **[MA]**
A prescindere dal suo atteggiamento generale, come viene a conoscenza degli elementi dell'offerta teatrale disponibili nel suo territorio?

TEATRO: gli elementi che attivano la domanda in Lombardia e a MILANO

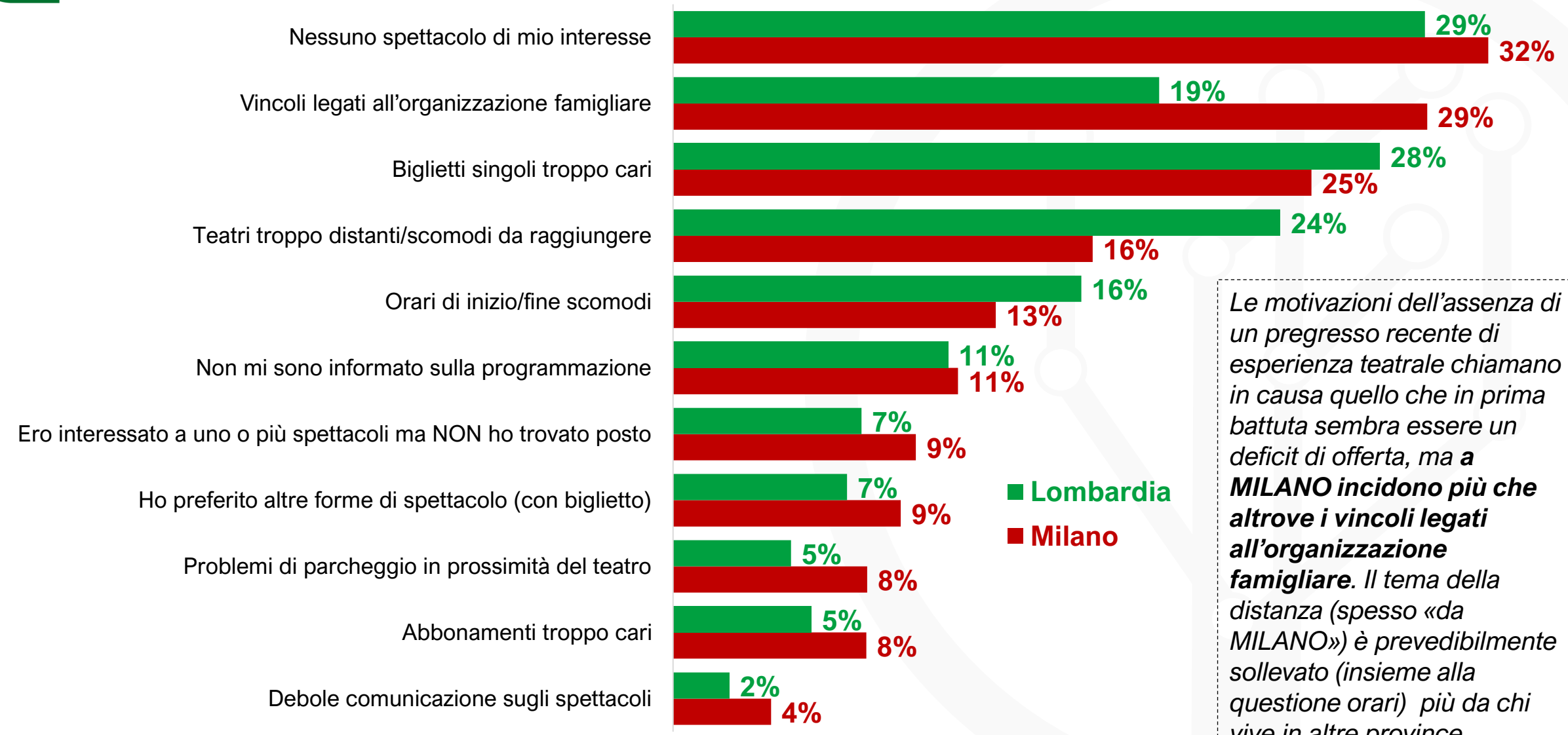
% massima valorizzazione (condivisione 8-10)



***A MILANO ci si affida alle scelte di programmazione dei propri teatri di riferimento con più convinzione di quanto non accada nell'insieme delle province lombarde**. Da qui passano anche le novità, e MILANO esplicita in maniera distintiva anche il desiderio di NOVITÀ. La COMPAGNIA teatrale è una garanzia per tutti e nelle altre province lombarde si tende a cercare più la rassicurazione derivante dal SUCCESSO, dalla NOTORIETÀ dei TALENT.*
Il (giovane) pubblico milanese spinge verso «il nuovo».

TI5 (se da 1 a 5 alla MM2a) **[SA]**
Le frasi seguenti hanno a che fare con aspetti che possono incidere nella scelta di singoli spettacoli teatrali o per la sottoscrizione di formule di abbonamento. Per ciascuna indichi (in una scala che va da 1 a 10) il suo livello di condivisione, dove 1 indica "per niente" e 10 "condivido completamente".

TEATRO: i «perché no» di chi NON ha un pregresso recente



Le motivazioni dell'assenza di un pregresso recente di esperienza teatrale chiamano in causa quello che in prima battuta sembra essere un deficit di offerta, ma ***a MILANO incidono più che altrove i vincoli legati all'organizzazione famigliare****. Il tema della distanza (spesso «da MILANO») è prevedibilmente sollevato (insieme alla questione orari) più da chi vive in altre province.*

$NT1 Non tutte le sue esperienze legate al teatro sono recenti. Per quali motivi lei NON è stato a TEATRO (per una qualunque forma di spettacolo) nell'ultimo anno?

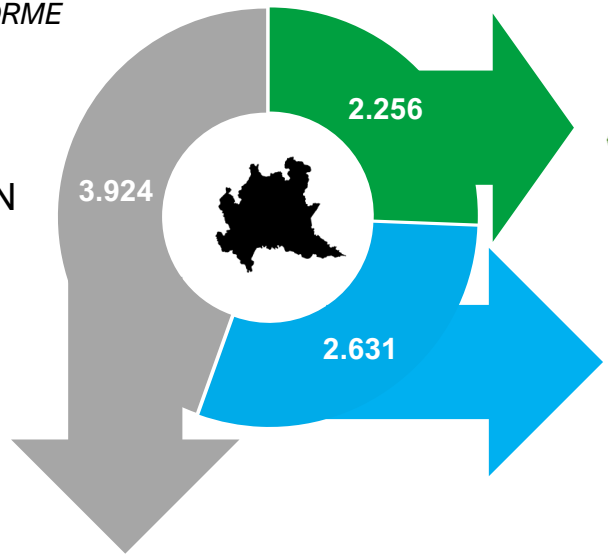
BASE: pubblico dello spettacolo Lombardia 15+ SENZA pregresso ultimo anno legato al teatro (varie forme) (2,6 mln)

TEATRO: uno bacino potenziale in crescita fra conferme e (ri)conquiste

Teatro*

** Tutte le FORME*

- Ultimi 12 mesi
- Pregresso NON recente
- NO pregresso



2,01M

Spettatori '24/'25 in crescita o stabili in vista della stagione 2025/2026

397k

Bacino in (ri) avvicinamento al teatro in vista della stagione 2025/2026

341k

Primo avvicinamento al teatro in vista della stagione 2025/2026
(molto+abbastanza probabile)

2,40M

Bacino potenziale teatro in vista della stagione 2025/2026
(solo spettatori con pregresso più o meno recente)

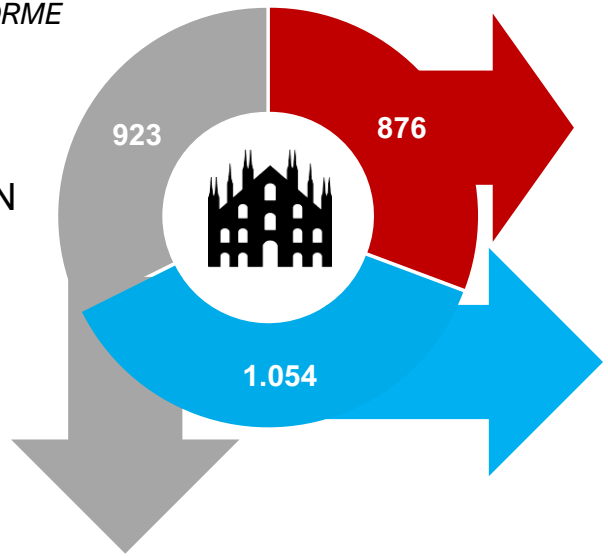
Ottimi presupposti per l'allargamento del bacino del pubblico del teatro in Lombardia in vista della stagione '25/'26. Dei 2,26 milioni del 24/'25, oltre 2 intendono confermare o potenziare; chi manca all'appello è più incerto che deliberatamente intenzionato a non andare. Fra chi ha un pregresso a teatro meno recente, si individuano ulteriori 400k intenzionati a riavvicinarsi a questa esperienza, e se anche la conversione fosse parziale, ecco 340k possibilisti nel segmento senza pregresso.

TEATRO: uno bacino potenziale in crescita fra conferme e (ri)conquiste

Teatro*

** Tutte le FORME*

- Ultimi 12 mesi
- Pregresso NON recente
- NO pregresso



793k

Spettatori '24/'25 in crescita o stabili in vista della stagione 2025/2026

163k

Bacino in (ri) avvicinamento al teatro in vista della stagione 2025/2026

118k

Primo avvicinamento al teatro in vista della stagione 2025/2026
(molto+abbastanza probabile)

1,07M

Bacino potenziale teatro in vista della stagione 2025/2026
(solo spettatori con pregresso più o meno recente)

A MILANO il 90% di chi è stato a teatro nella stagione 24/25 conta di rinnovare l'esperienza nel 25/26 *(ed il rimanente 10% è fondamentalmente indeciso).* ***Prospettive di riavvicinamento per oltre 160k spettatori con pregresso non recente****, che tuttavia si caratterizzano per un tasso di conversione basso. Sarà dunque difficile superare il milione, ma l'intorno è avvicinabile, anche in virtù della presenza di* ***oltre 100k «possibilisti» fra chi non ha mai avuto occasione di andare a teatro****.*

ergo research

ergo research
DRIVE YOUR DATA

digital trends

sala &salotto

Associazione Generale Italiana dello Spettacolo
Unione Regionale della Lombardia

Focus Musica

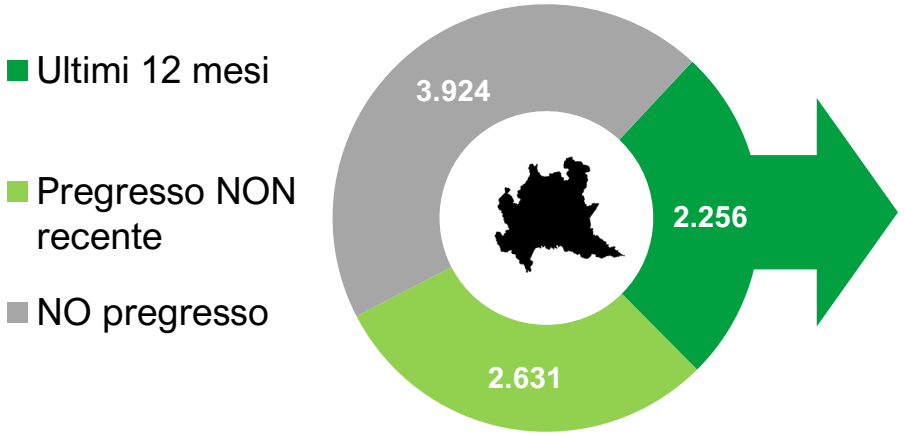
Il pubblico delle imprese di spettacolo in Lombardia

Indagine campionaria con oversample regionale e re-invite di approfondimento

Il profilo del pubblico della MUSICA in Lombardia (ultimi 12 mesi)

Musica*

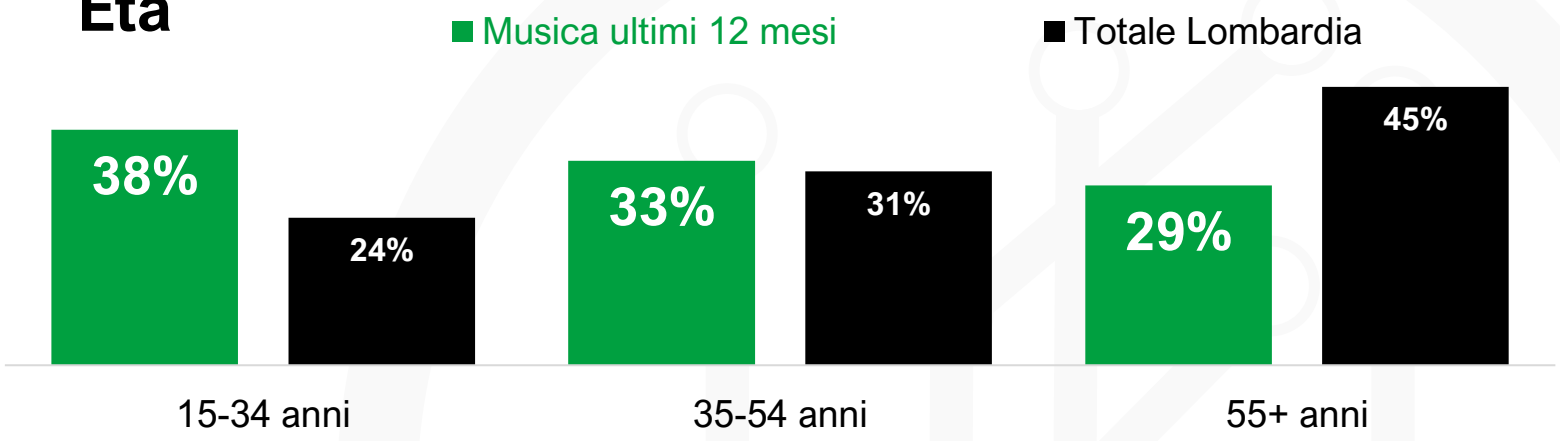
** Tutti i GENERI*



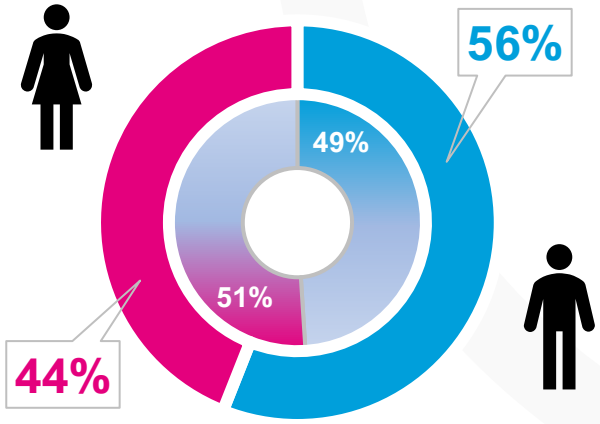
TOT pregresso (residenti 15+) **4,68 M (53%)**

Il pubblico lombardo della musica è più maschile (56% abbastanza in linea con il 54% rilevato a livello nazionale), e l'incidenza dei 15-34enni è del 38% (esprimendo un baricentro anagrafico sensibilmente più basso rispetto al dato nazionale, dove il segmento prevalente è quello dei 35-54enni, al 39%). Il 38% è espresso dalla provincia di Milano (senza accentuazioni).

Età

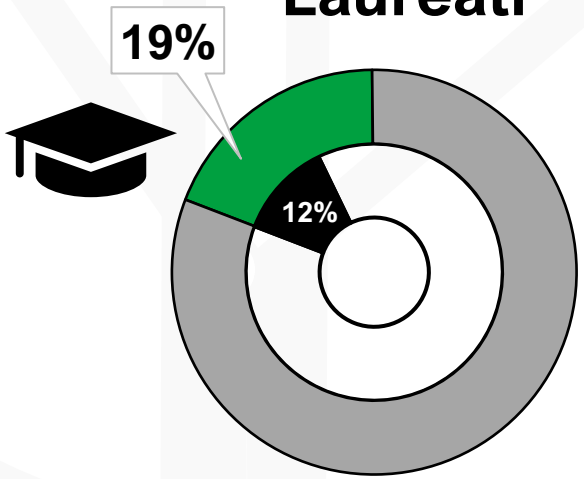


Sesso



All'interno il dato totale Lombardia (15+)

Laureati



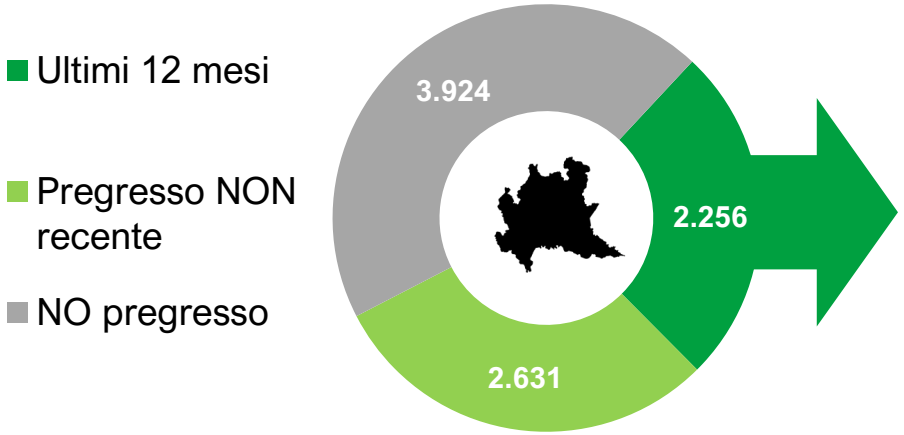
All'interno il dato totale Lombardia (15+)

***Note**: Espansioni in migliaia (*1000)*

Il dichiarato sugli ingressi ai concerti (ultimi 12 mesi)

Musica*

** Tutti i GENERI*



TOT pregresso (residenti 15+) **4,68 M (53%)**

Ingressi

Le risposte "non ricordo il numero preciso di ingressi nei 12 mesi precedenti l'intervista" (rispettivamente al 17% in Lombardia e al 24% sul totale Italia) sono state distribuite fra le classi rispecchiando la proporzione fra le rispose date.

Il 60% dei lombardi che hanno assistito ad un concerto nei 12 mesi precedenti l'intervista si colloca nella fascia 1-2 (segmento che a livello nazionale è al 65%). Di converso abbiamo delle accentuazioni nei segmenti medio e alto-consumanti, rispecchiate dal consuntivo SIAE per il 2024, che vede la Lombardia esprimere un ingresso su quattro (anche se il dato SIAE include anche lo sbigliettamento espresso da NON lombardi per Musica tenuti nella regione).

Ingressi

1 su 4

In Lombardia

arrotondamento all'unità

SIAE DALLA PARTE DI CHI CREA **6,73 M (2024)**

Spettatori/ingressi '24

SIAE DALLA PARTE DI CHI CREA **28,99 M (2024)**

Spettatori/ingressi '24

***Note**: Espansioni in migliaia (*1000)*

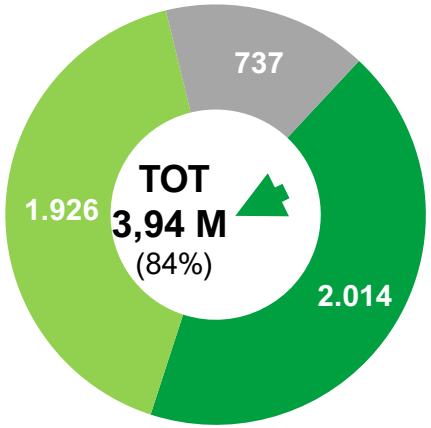
Pregresso e *recency* per le tipologie di Musica di musica live

- Ultimi 12 mesi
- Pregresso NON recente
- NO pregresso

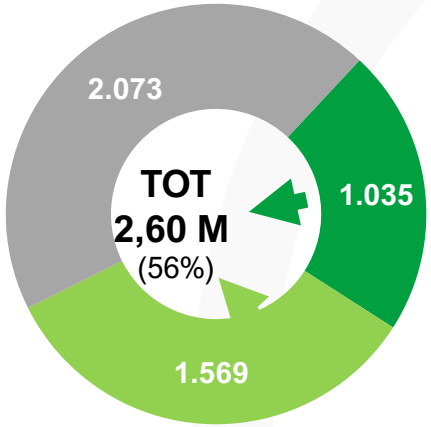
Base: pubblico Musica 4,68 M (53%)

Rock, pop

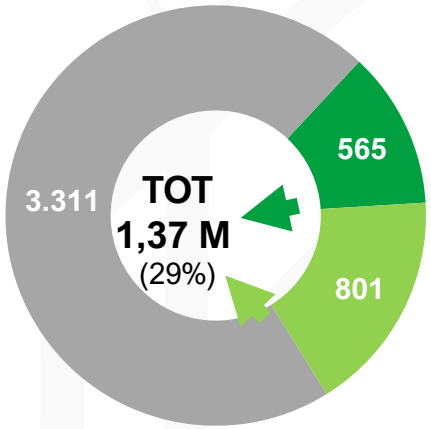
e leggera



Classica



Jazz



1 su 4

In Lombardia

arrotondamento all'unità

SIAE DALLA PARTE DI CHI CREA **5,90 M**

SIAE DALLA PARTE DI CHI CREA **24,14 M**

Spettatori/ingressi '24

Se 2,6 milioni di lombardi 15+ hanno assistito ad almeno un concerto (nella sua accezione più ampia) nei 12 mesi precedenti l'intervista (uno su quattro rispetto al totale stimato per l'Italia, pari a 11,4 milioni), oltre due milioni riferiscono di un pregresso che riguarda in particolare il genere ROCK, POP (e musica leggera in genere). Ritroviamo la stessa proporzione rispetto al dato nazionale (uno su quattro) anche nei volumi di sbigliettamento (2024) della Lombardia. Per i concerti di musica CLASSICA e JAZZ i bacini che riferiscono di un pregresso a 12 mesi sono più esigui (fra il milione e i 600k) e, come tali, più difficili da stimare con precisione nell'approccio campionario. Superano in entrambi i casi i volumi dello sbigliettato SIAE nella regione, ma scontano (soprattutto il JAZZ) il fatto di essere forme di intrattenimento proposte anche in situazioni dove non è previsto uno sbigliettamento diretto.

***Note**: Espansioni in migliaia (*1000)*

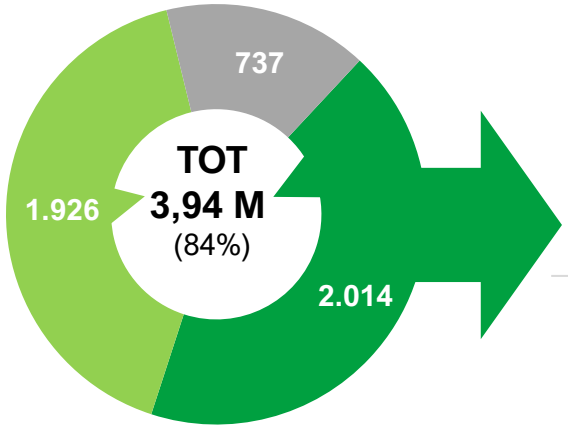
Il pubblico dei concerti ROCK/POP (e leggera)

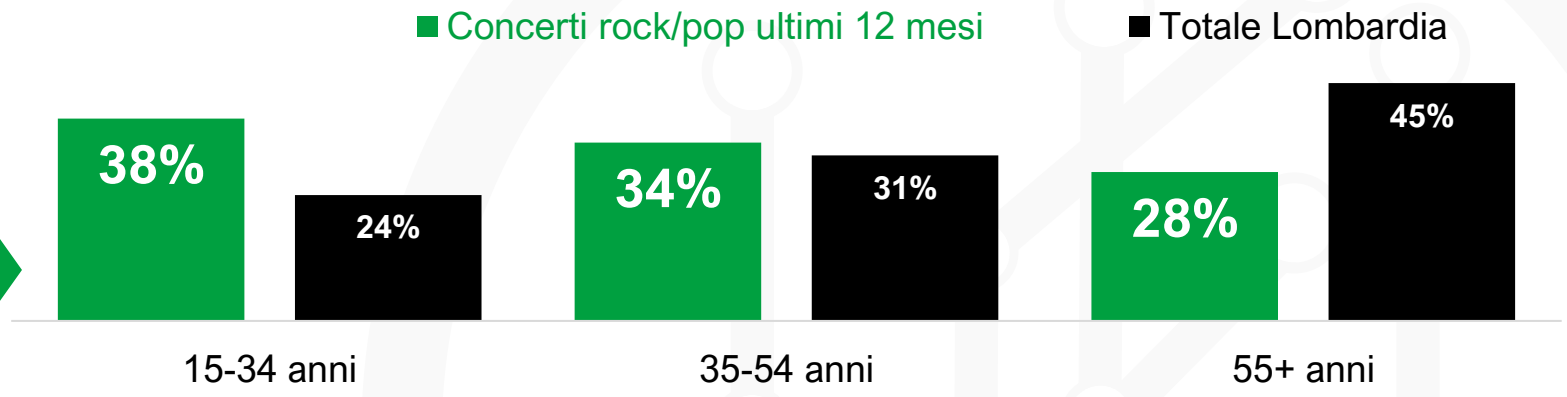
Rock, pop

e leggera

- Ultimi 12 mesi
- Pregresso NON recente
- NO pregresso

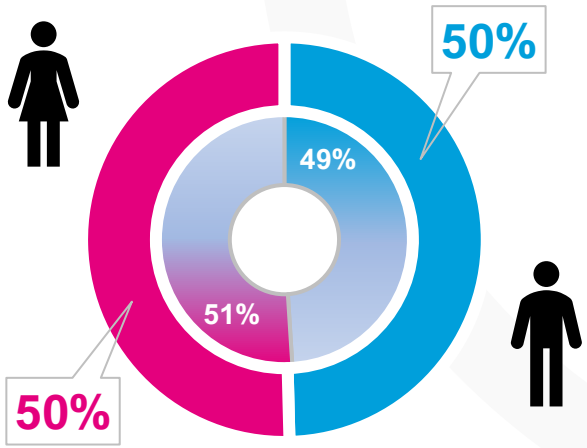
Base: pubblico Musica 4,68 M (53%)





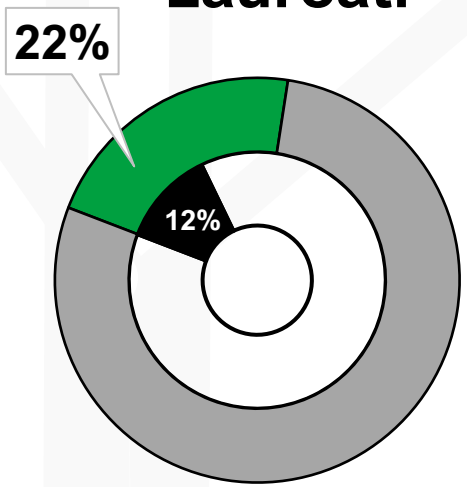
La quota più elevata di spettatori recenti per i concerti ROCK/POP (e di musica leggera) è espressa dai 15-34enni (al 38%), ma anche i 35-54enni (al 34%) sono in accentuazione rispetto alla loro incidenza sull'insieme degli over15 residenti in Lombardia. Over55 al 28%. Perfetto bilanciamento di genere e quota di laureati al 22% (contro il 12% dell'insieme dei 15+).

Sesso



All'interno il dato totale Lombardia (15+)

Laureati



All'interno il dato totale Lombardia (15+)

***Note**: Espansioni in migliaia (*1000)*

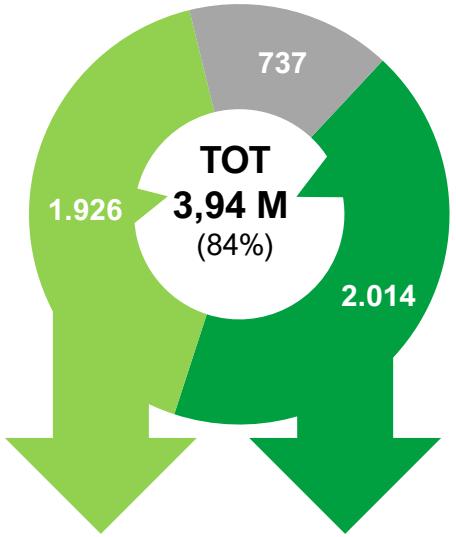
Qualità OFFERTA e LUOGHI dei concerti ROCK/POP (e leggera)

Rock, pop

e leggera

- Ultimi 12 mesi
- Pregresso NON recente
- NO pregresso

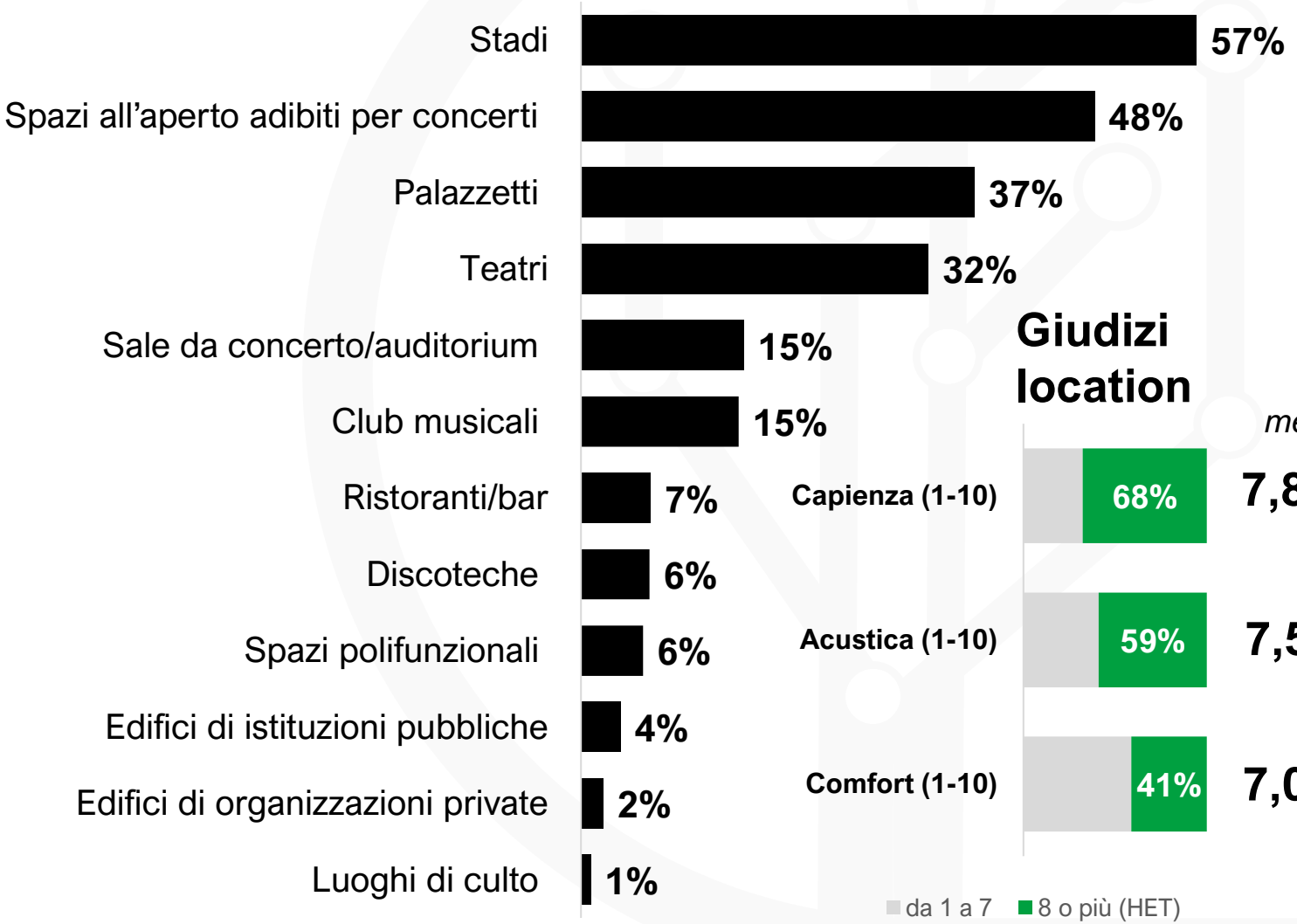
Base: pubblico Musica 4,68 M (53%)



Qualità offerta

Giudizio medio	Giudizio medio
7,7	7,8
HET: 61%	HET: 60%

Location



***Note**: Espansioni in migliaia (*1000)*

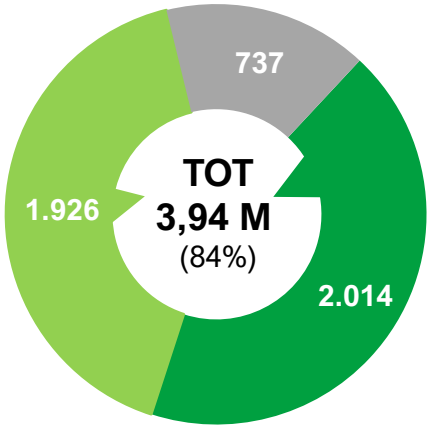
Musica: qualità OFFERTA e LOCATION a confronto

- Ultimi 12 mesi
- Pregresso NON recente
- NO pregresso

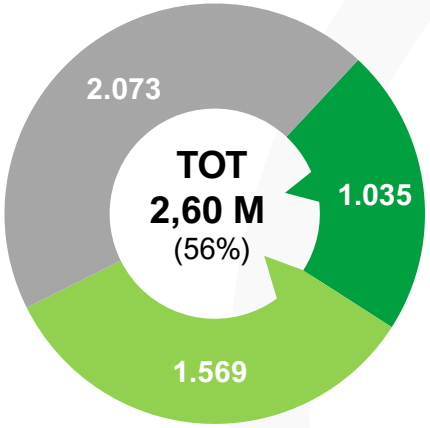
Base: pubblico Musica 4,68 M (53%)

Rock, pop

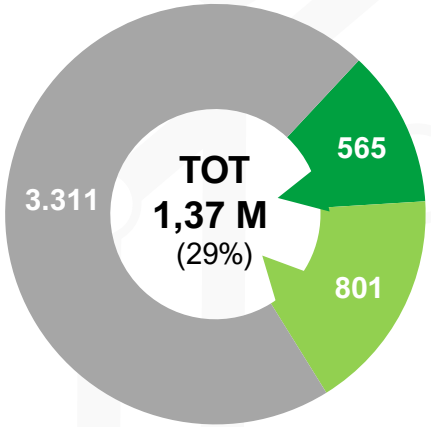
e leggera



Classica

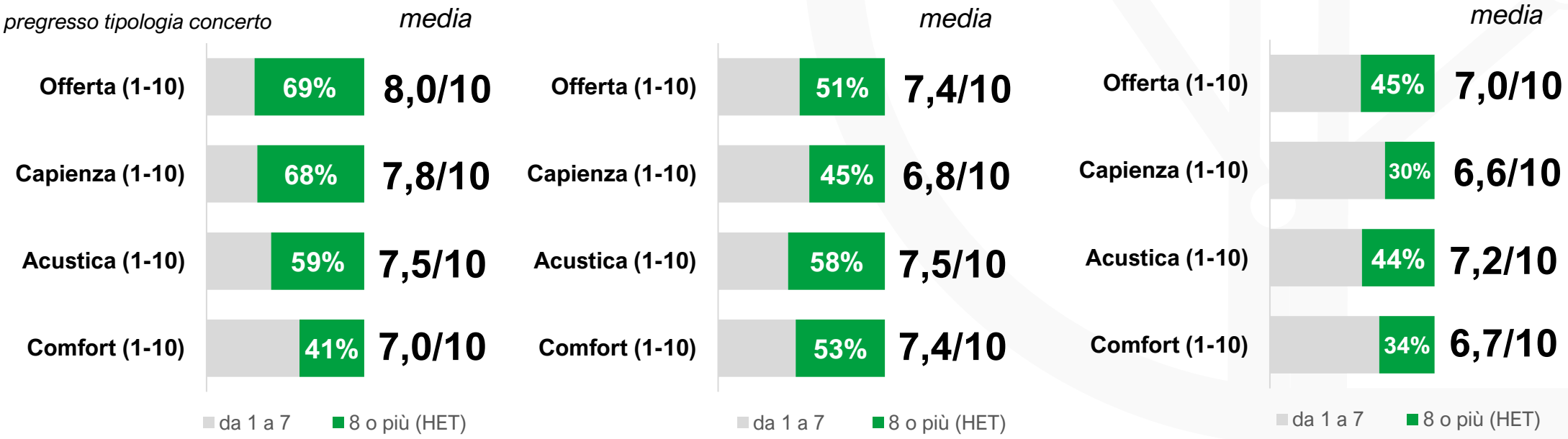


Jazz



Offerta e location

Base: pregresso tipologia concerto

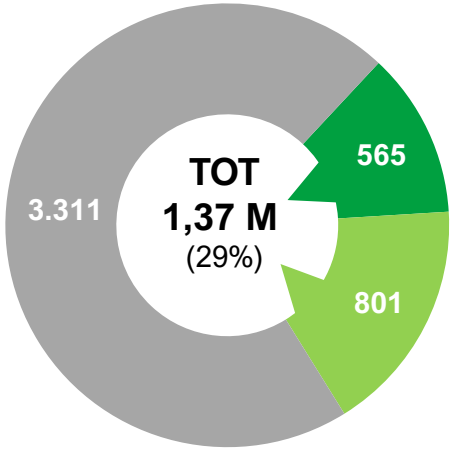


Qualità OFFERTA e LUOGHI dei concerti JAZZ

Jazz

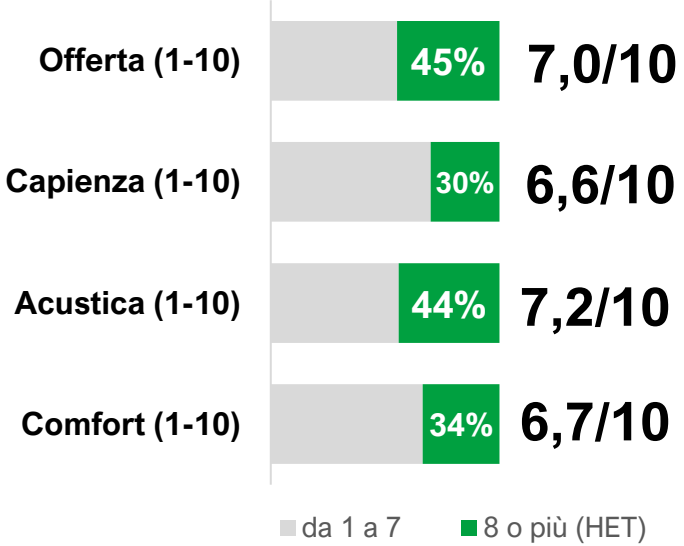
- Ultimi 12 mesi
- Pregresso NON recente
- NO pregresso

Base: pubblico Musica 4,68 M (53%)

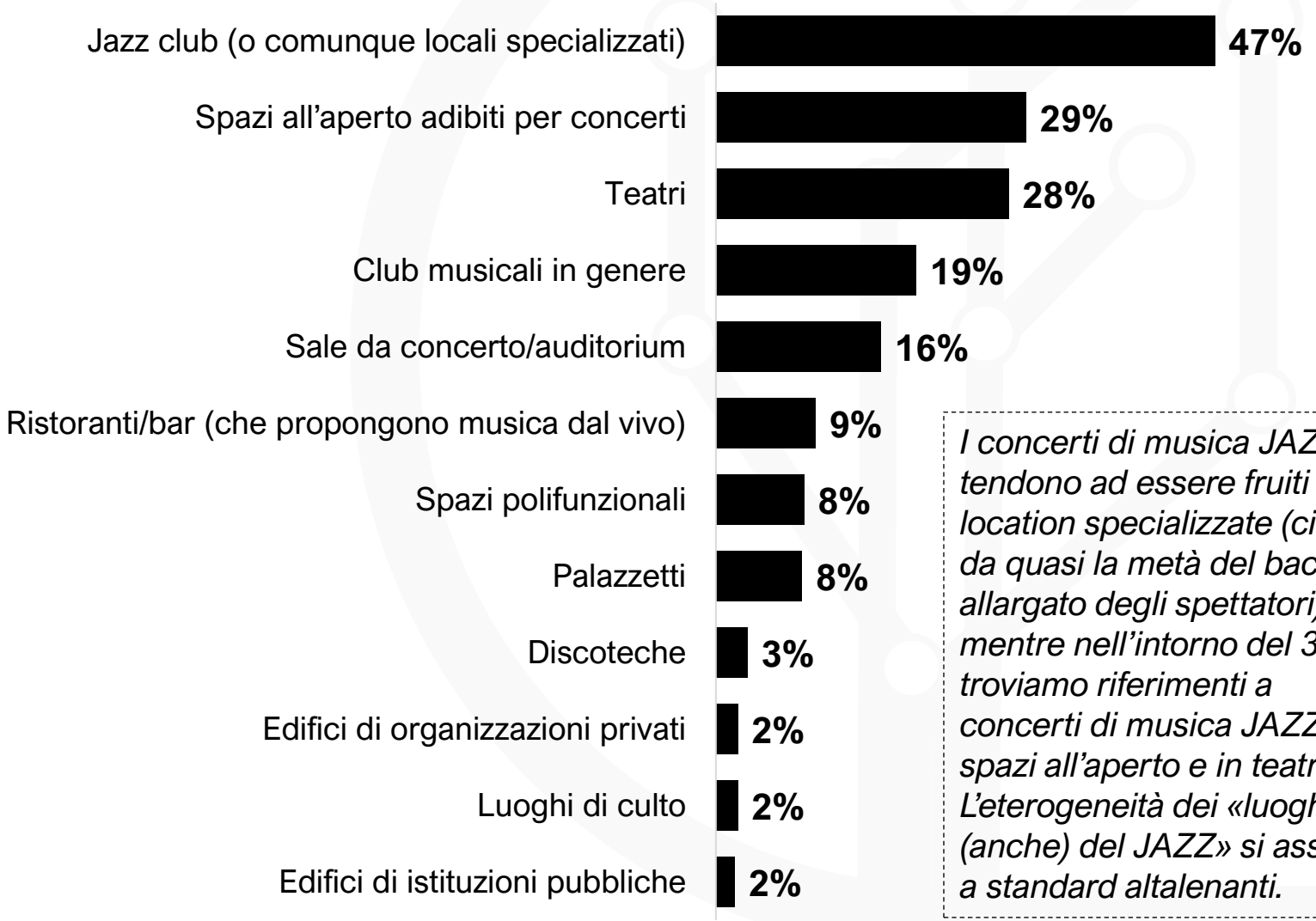


Offerta e location

Base: pregresso tipologia concerto



Location



I concerti di musica JAZZ tendono ad essere fruiti in location specializzate (citate da quasi la metà del bacino allargato degli spettatori), mentre nell'intorno del 30% troviamo riferimenti a concerti di musica JAZZ in spazi all'aperto e in teatri. L'eterogeneità dei «luoghi (anche) del JAZZ» si associa a standard altalenanti.

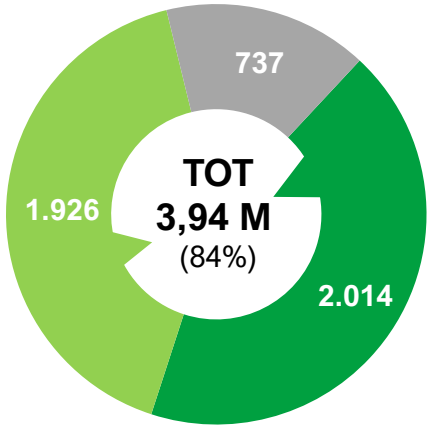
Musica: intenzioni del pubblico per il 2025/2026

- Ultimi 12 mesi
- Pregresso NON recente
- NO pregresso

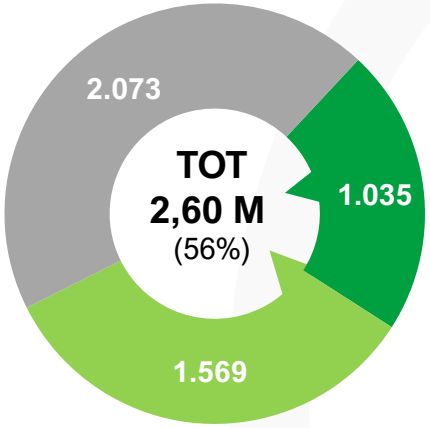
Base: pubblico Musica 4,68 M (53%)

Rock, pop

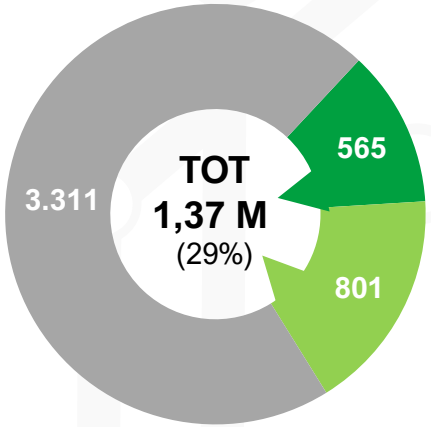
e leggera



Classica



Jazz



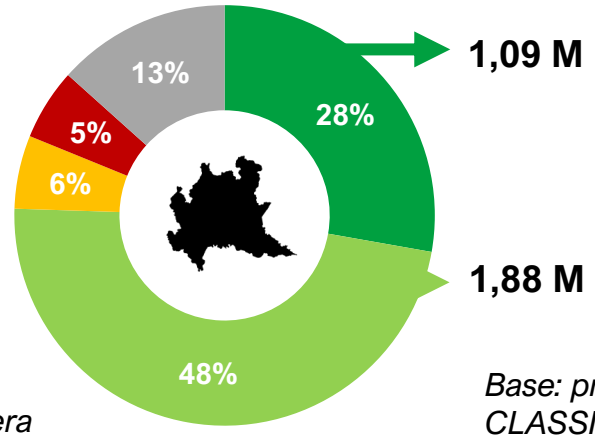
Intenzioni 25/26

- Crescita
- Stabilità
- Diminuzione
- Off
- NS

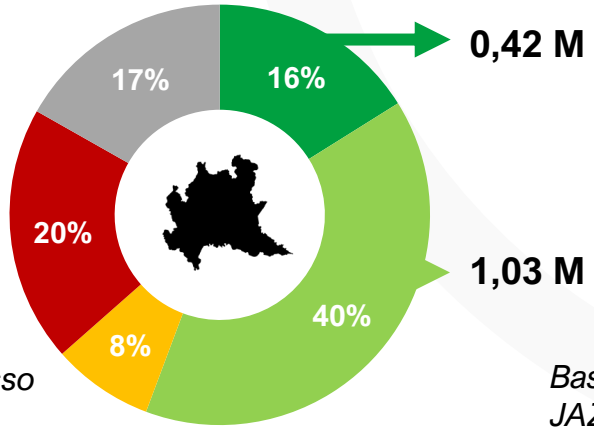
Base: pregresso ROCK, POP, Leggera 3,94 M

Rock, pop

e leggera

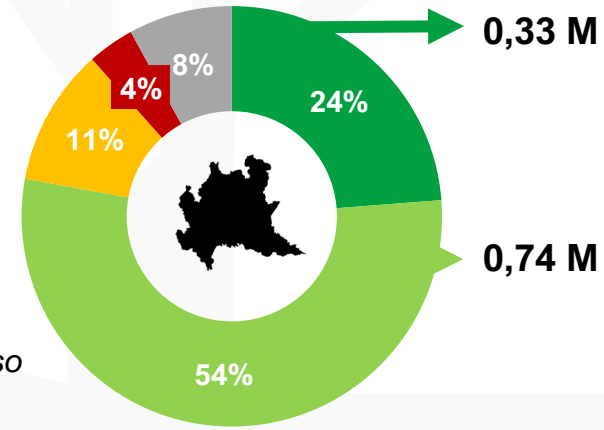


Classica



Base: pregresso CLASSICA 2,60 M

Jazz



Base: pregresso JAZZ 1,37 M

Musica: intenzioni del pubblico per il 2025/2026

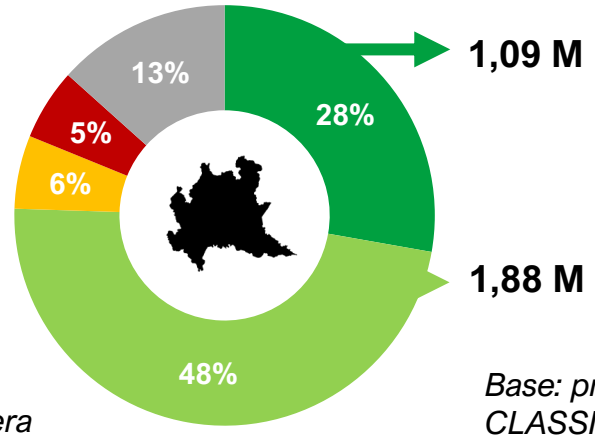
In relazione alle diverse declinazioni dei concerti, le intenzioni relative alla stagione 2025/2026 sono rilevate sia su chi ha riferito un pregresso recente (12 mesi) relativo alla forma di spettacolo in questione, sia su chi lo colloca più lontano nel tempo. Le intenzioni dei primi si associano ad un tasso di conversione maggiore, ma anche un'intenzione di riavvicinamento ha la sua rilevanza. Le espansioni proposte sotto sono calcolate a prescindere dalla recency del pregresso di chi le esprime, ma sono capaci di rendere i diversi atteggiamenti. I concerti di musica ROCK, POP (e di musica leggera in genere) beneficiano di una forte volontà di reiterazione e di quote poco rilevanti di intiepidimento in vista della prossima stagione. Su numeri più piccoli e in uno scenario più frammentato questo sembra valere anche per il JAZZ, mentre i concerti di musica CLASSICA individuano il bacino relativamente più esiguo quanto ad intenzioni all'insegna del consolidamento ed il quadro di incertezza/non intenzione più alto.

Intenzioni 25/26

- Crescita
- Stabilità
- Diminuzione
- Off
- NS

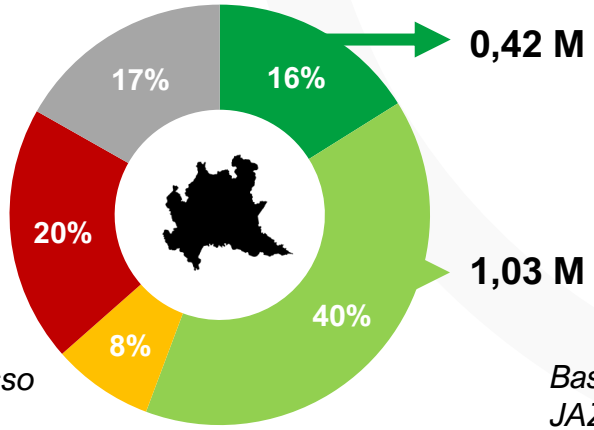
Rock, pop

e leggera



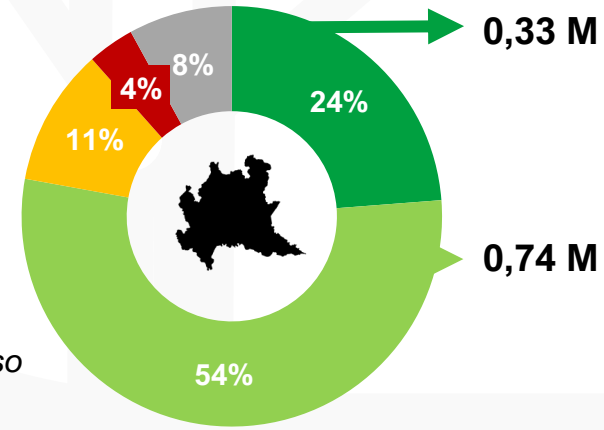
Base: pregresso ROCK, POP, Leggera 3,94 M

Classica



Base: pregresso CLASSICA 2,60 M

Jazz



Base: pregresso JAZZ 1,37 M

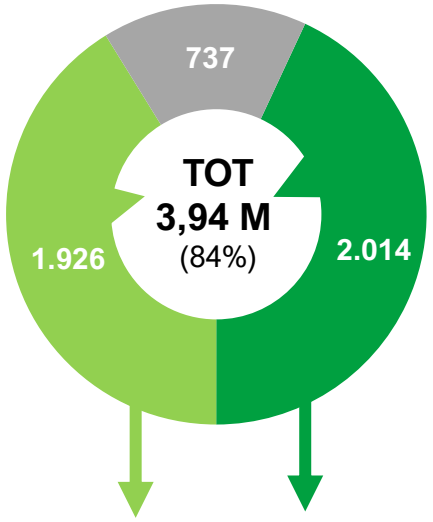
Musica: intenzioni del pubblico per il 2025/2026

- Ultimi 12 mesi
- Pregresso NON recente
- NO pregresso

Base: pubblico Musica 4,68 M (53%)

Rock, pop

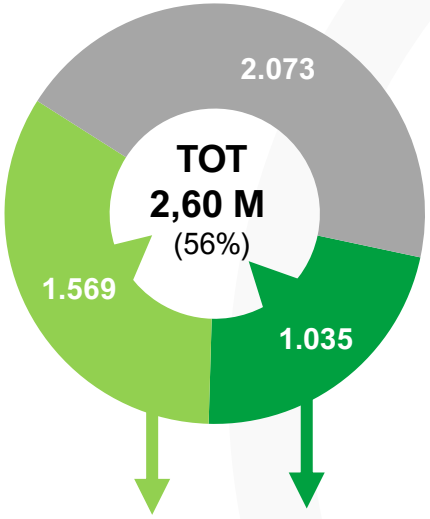
e leggera



1,07 M In (ri) avvicinamento in vista della stagione 2025/2026

1,70 M In crescita o stabili in vista della stagione 2025/2026

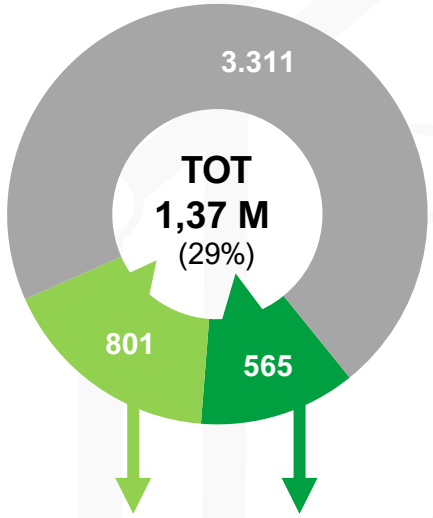
Classica



0,62 M In (ri) avvicinamento in vista della stagione 2025/2026

0,57 M In crescita o stabili in vista della stagione 2025/2026

Jazz



0,45 M In (ri) avvicinamento in vista della stagione 2025/2026

0,54 M In crescita o stabili in vista della stagione 2025/2026

L'analisi delle intenzioni per la stagione 25/26 espresse in base alla recency dell'ultima esperienza, consente di distinguere individuare il nucleo di spettatori a più alta probabilità di conversione fra quelli attivi nei 12 mesi precedenti ed intenzionati a mantenere stabile o a far crescere lo sbigliettamento. Per i concerti di musica ROCK/POP sono l'equivalente di 1,7 milioni (l'84% degli attivi nei 12 mesi precedenti). CLASSICA e JAZZ superano entrambe il mezzo milione di intenzionati a confermare/consolidare i volumi presso gli spettatori recenti, ma nel primo caso si tratta (solo) del 55% mentre per i concerti di musica JAZZ non c'è quasi nessuno intenzionato al downgrade. Vale per tutti la presenza di un bacino di possibilisti verso un riavvicinamento alla specifica tipologia di concerto (anche dopo anni); l'apertura ha una sua rilevanza ma il tasso di conversione di solito è basso.

ergo research

ergo research
DRIVE YOUR DATA

digital trends

sala &salotto

Associazione Generale Italiana dello Spettacolo
Unione Regionale della Lombardia

Focus CIRCO e GIOSTRE

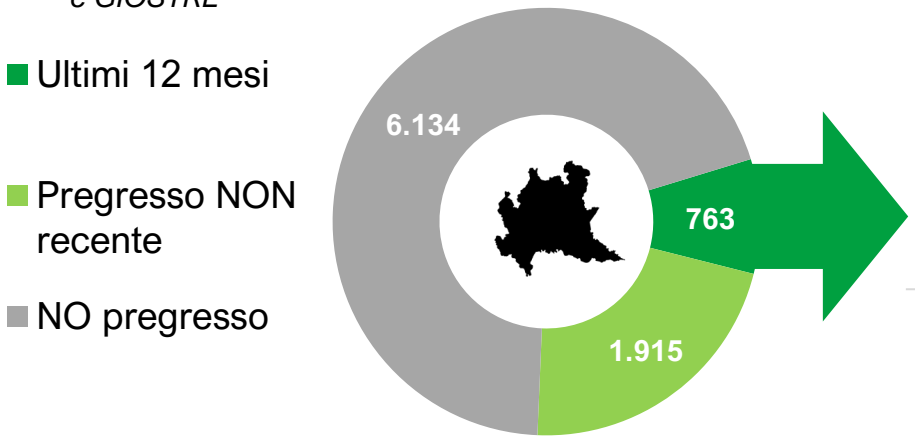
Il pubblico delle imprese di spettacolo in Lombardia

Indagine campionaria con oversample regionale e re-invite di approfondimento

Il profilo del pubblico di CIRCO e GIOSTRE in Lombardia (ultimi 12 mesi)

Circo*

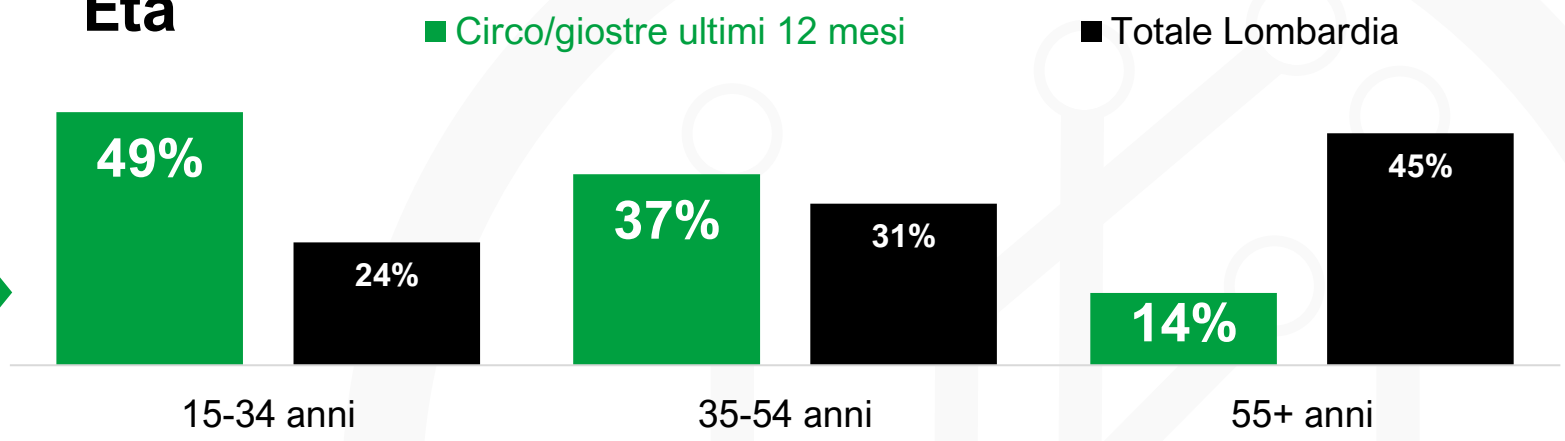
** e GIOSTRE*



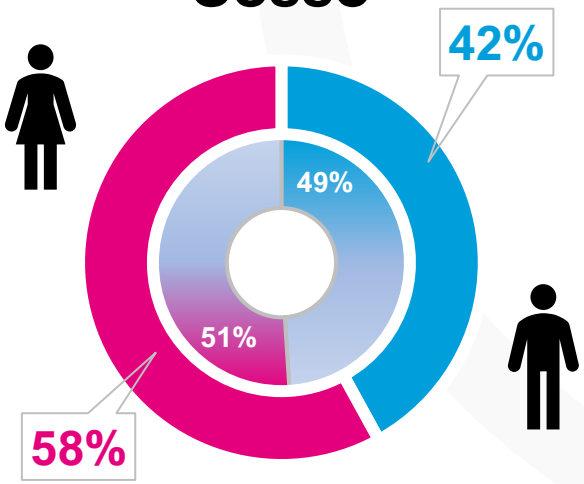
TOT pregresso (residenti 15+) **2,68 M (30%)**

Pur con qualche distorsione nel dimensionamento del bacino con pregresso entro un anno dall'intervista (dove la stima da dichiarato supera lo sbigliettato SIAE per l'insieme CIRCO + «attrazioni viaggianti»), la metà degli spettatori recenti è under35, con una commistione fra accompagnatori e accompagnati (di cui manca la componente under15)

Età

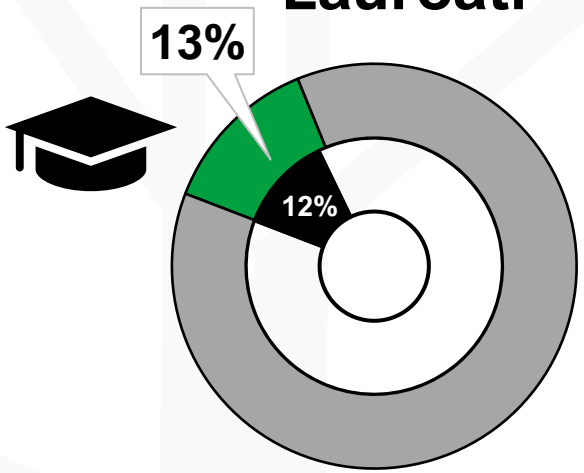


Sesso



All'interno il dato totale Lombardia (15+)

Laureati



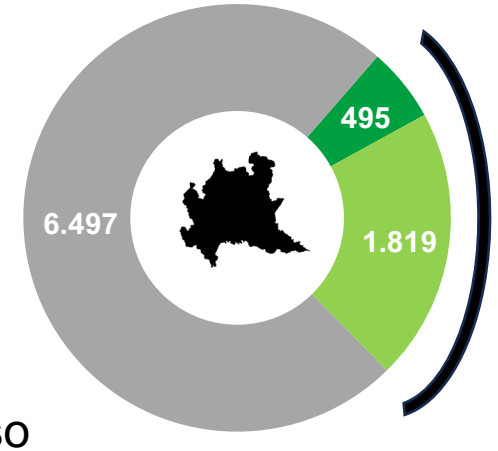
All'interno il dato totale Lombardia (15+)

***Note**: Espansioni in migliaia (*1000)*

Il giudizio sull'esperienza al CIRCO e alle GIOSTRE

Circo

- Ultimi 12 mesi
- Pregresso NON recente
- NO pregresso



TOT pregresso (residenti 15+) **2,31 M (26%)**

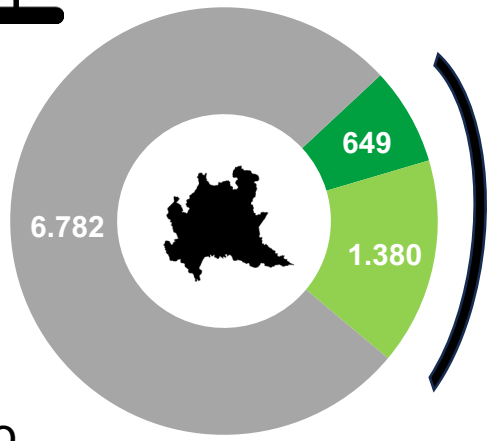
Giudizio sintetico (ultima esperienza diretta): **7,1** – HET: 51%

Giudizio sintetico (proxy componente <15): **7,5** – HET: 53%

L'insieme di chi riferisce un pregresso legato al CIRCO (e che ora ha 15 o più anni), riferisce spesso di un'ultima esperienza vissuta nel ruolo di accompagnatore, con giudizio sintetico medio da 7,1, che sale a 7,5 simulando la prospettiva dei componenti under15. Forbice più ampia applicando la stessa logica a «l'ultima volta alle giostre» (da 6,3 per gli intervistati e 7,3 nella proxy)

Giostre

- Ultimi 12 mesi
- Pregresso NON recente
- NO pregresso



TOT pregresso (residenti 15+) **2,68 M (30%)**

Giudizio sintetico (ultima esperienza diretta): **6,3** – HET: 27%

Giudizio sintetico (proxy componente <15): **7,3** – HET: 53%

ergo research

ergo research
DRIVE YOUR DATA

digital trends

sala &salotto

Associazione Generale Italiana dello Spettacolo
Unione Regionale della Lombardia

Focus PARCHI

ACQUATICI
A TEMA

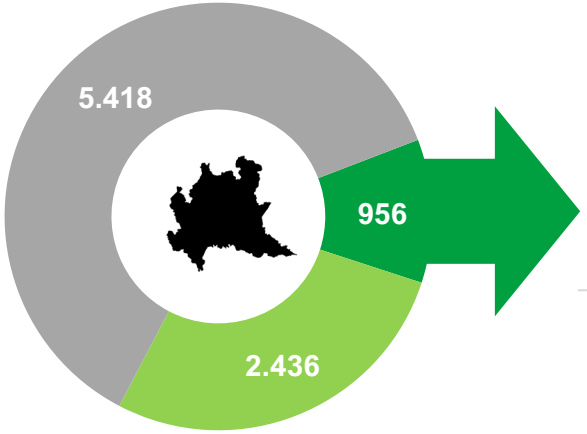
Il pubblico delle imprese di spettacolo in Lombardia

Indagine campionaria con oversample regionale e re-invite di approfondimento

Il profilo del pubblico dei PARCHI acquatici e a tema (ultimi 12 mesi)

Parchi*

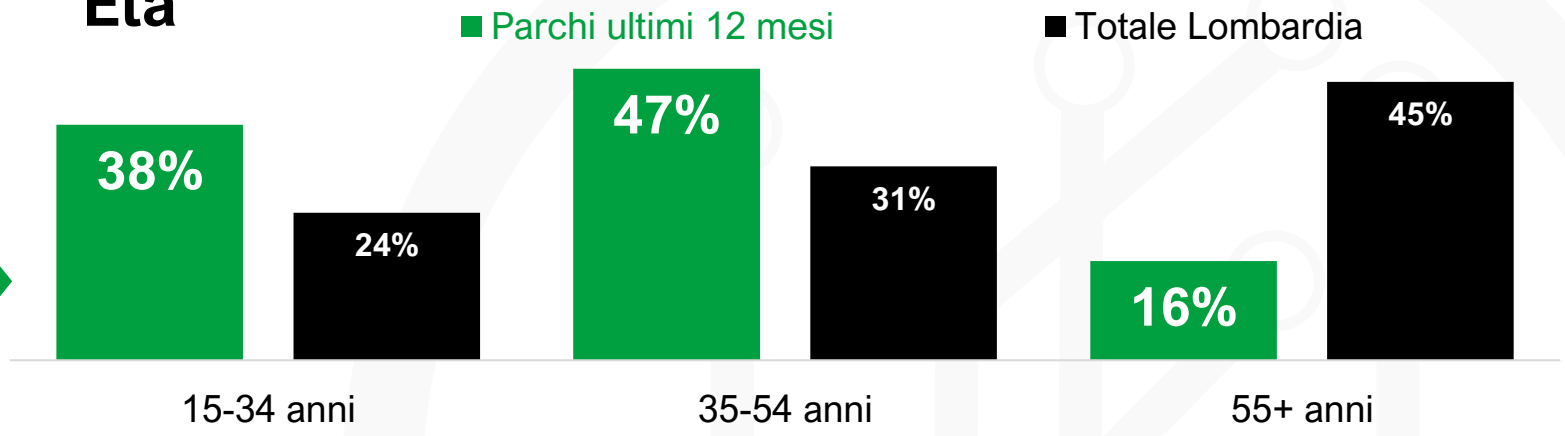
** a TEMA e ACQUATICI*



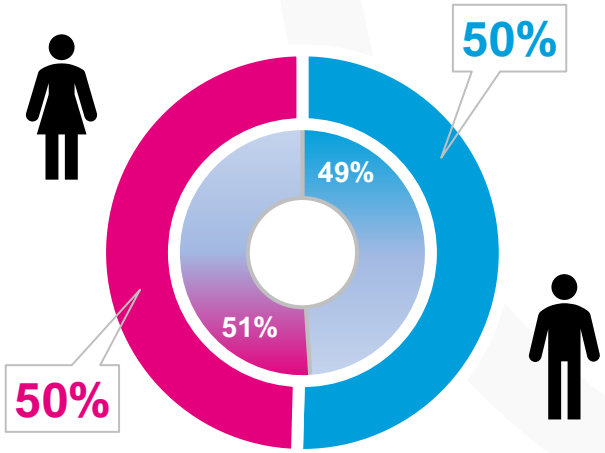
TOT pregresso (residenti 15+) **3,39 M (39%)**

Pur mancando nella ricostruzione il contributo allo sbigliettamento da parte della componente under15, la distribuzione dell'utenza dei PARCHI (a tema e acquatici) nasce più bilanciata, con componente genitoriale (o comunque in accompagnamento) solidamente presente e coinvolta. Simmetrico anche il mix per genere.

Età

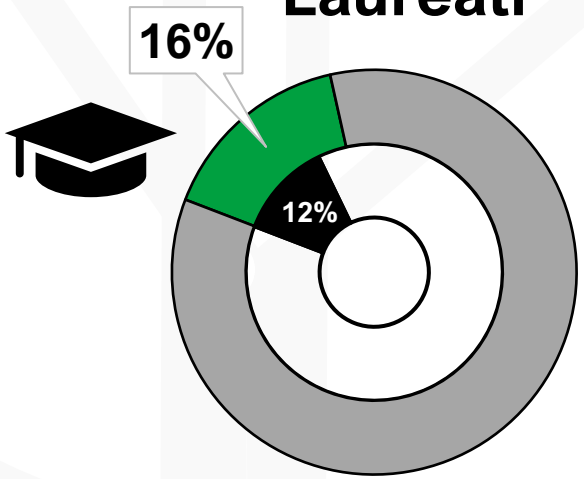


Sesso



All'interno il dato totale Lombardia (15+)

Laureati



All'interno il dato totale Lombardia (15+)

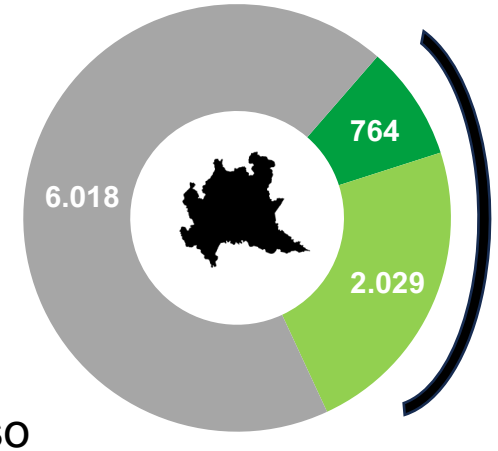
***Note**: Espansioni in migliaia (*1000)*

Il giudizio sull'esperienza nei PARCHI (a TEMA e ACQUATICI)

Parchi*

** a TEMA*

- Ultimi 12 mesi
- Pregresso NON recente
- NO pregresso

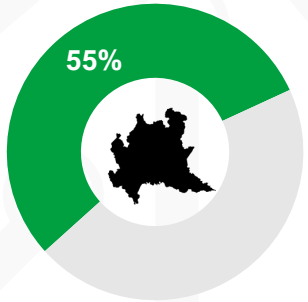


TOT pregresso (residenti 15+) **2,79 M (32%)**

Giudizio sintetico (ultima esperienza diretta): **7,7** – HET: 62%

Giudizio sintetico (proxy componente <15): **7,9** – HET: 66%

Ultima volta in Lombardia (%)

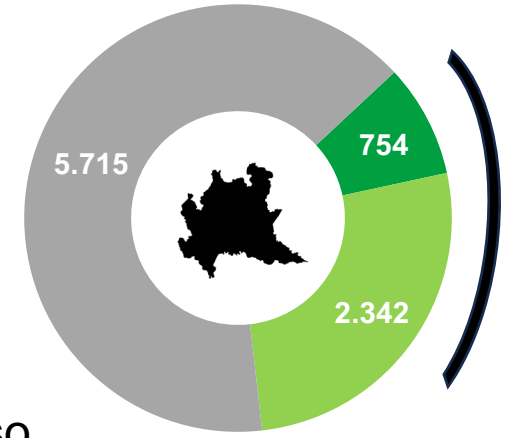


L'esperienza nei PARCHI è fortemente gradita e legittimata anche dalla componente in accompagnamento, che fa segnare scarti relativamente bassi rispetto ai giudizi sintetici attribuiti agli under15 di casa, rispettivamente a 7,9 (vs 7,7 dei 15+) per i PARCHI A TEMA e 8,1 (vs 7,5 dei 15+) per i parchi acquatici. Forte quota di consumo fuori regione espresse dai lombardi.

Parchi*

** ACQUATICI*

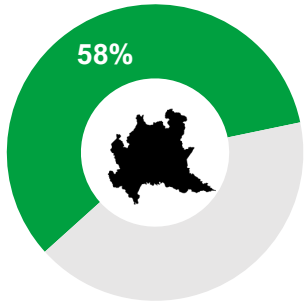
- Ultimi 12 mesi
- Pregresso NON recente
- NO pregresso



TOT pregresso (residenti 15+) **3,09 M (35%)**

Giudizio sintetico (ultima esperienza diretta): **7,5** – HET: 58%

Giudizio sintetico (proxy componente <15): **8,1** – HET: 67%



ergo research

ergo research
DRIVE YOUR DATA

digital trends

sala &salotto

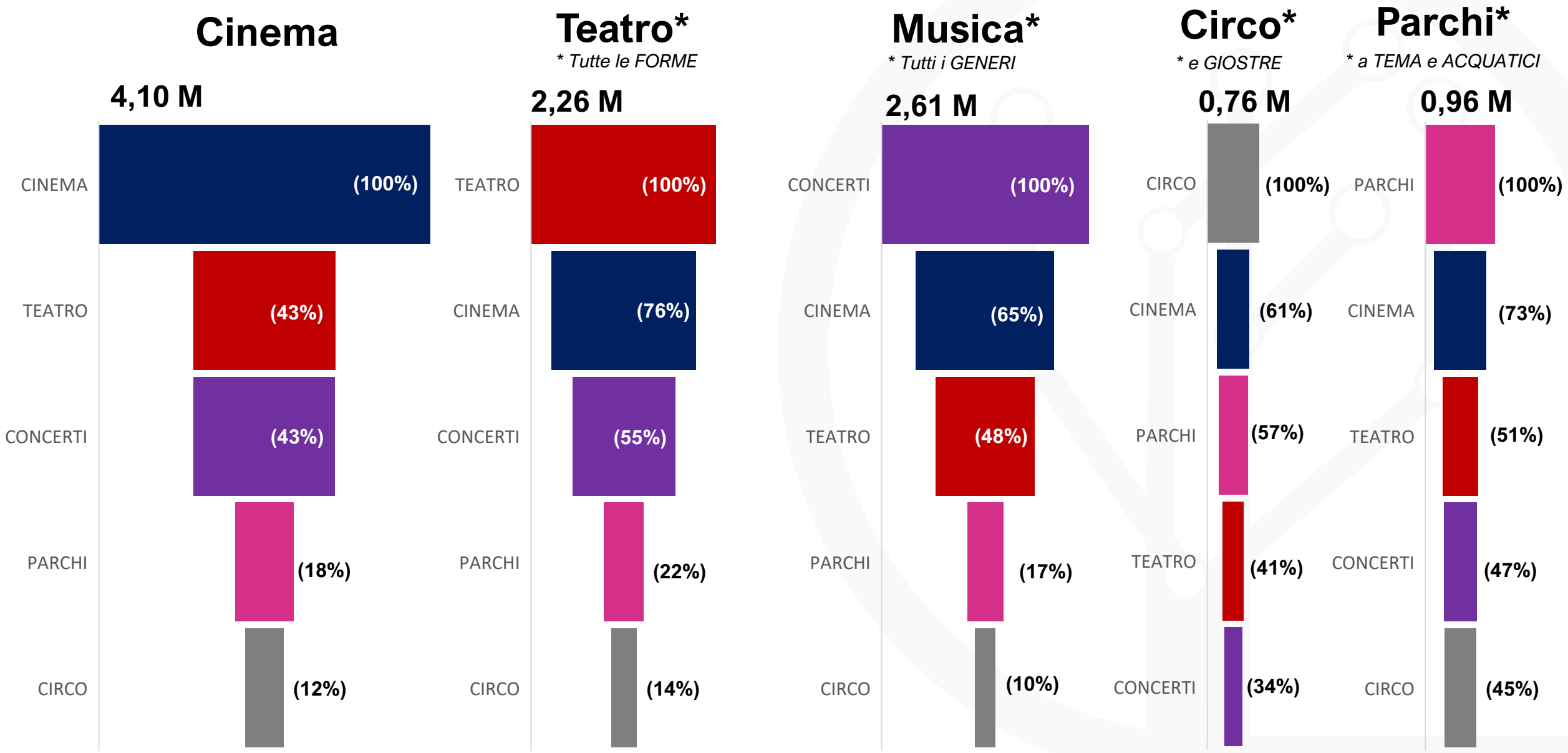
Associazione Generale Italiana dello Spettacolo
Unione Regionale della Lombardia

MAPPE dello SPETTACOLO

Il pubblico delle imprese di spettacolo in Lombardia

Indagine campionaria con oversample regionale e re-invite di approfondimento

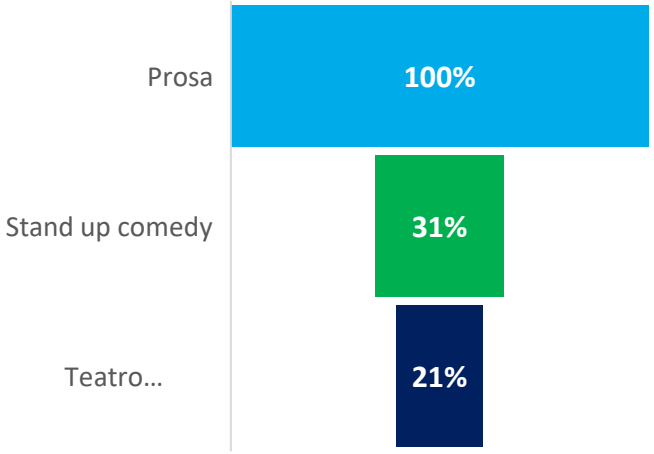
Sovrapposizione fra i pubblici delle forme di spettacolo



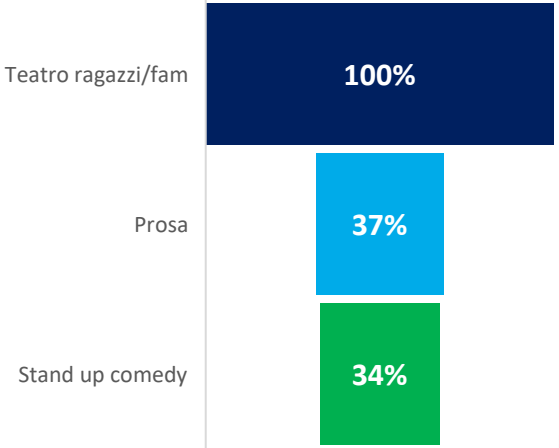
***Note**: % sui subsample | Base = pubblico con pregresso nei 12 mesi precedenti l'intervista*

Sovrapposizione fra i pubblici delle forme di TEATRO

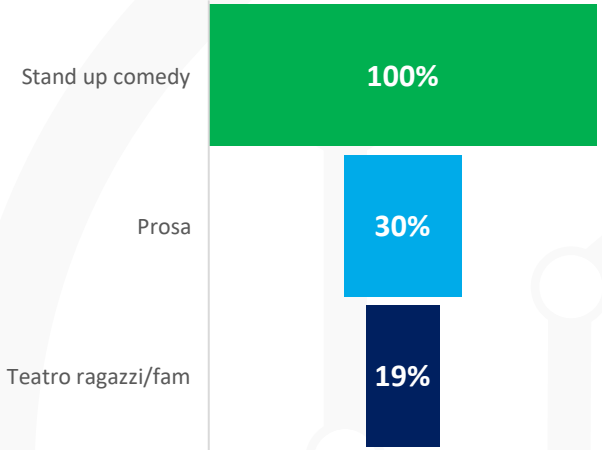
Prosa



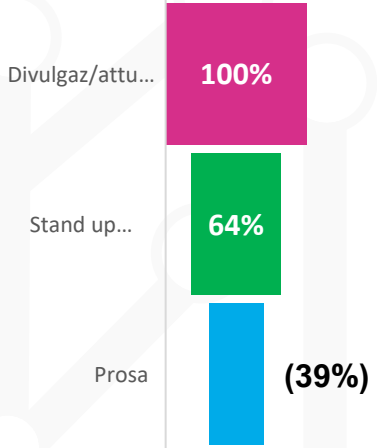
Teatro per ragazzi/fam.



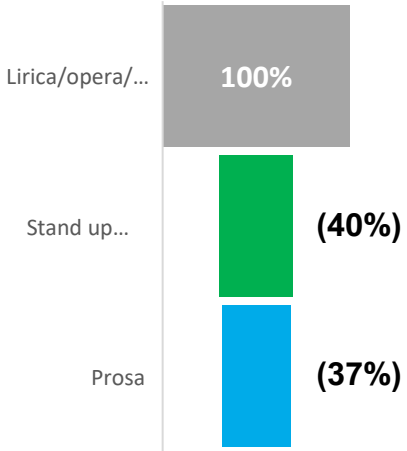
Stand up comedy



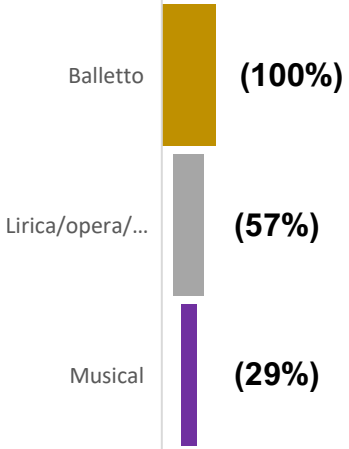
Divulgazione e attualità



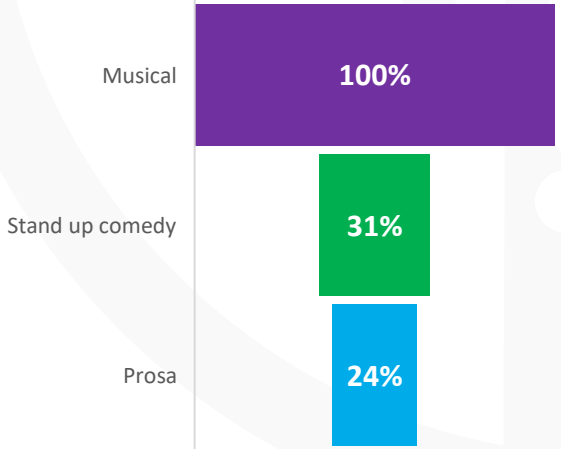
Lirica Opera/operetta



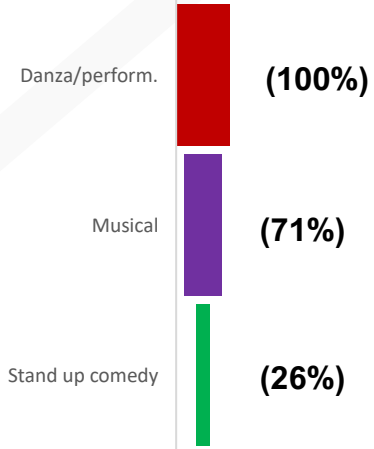
Balletto



Musical



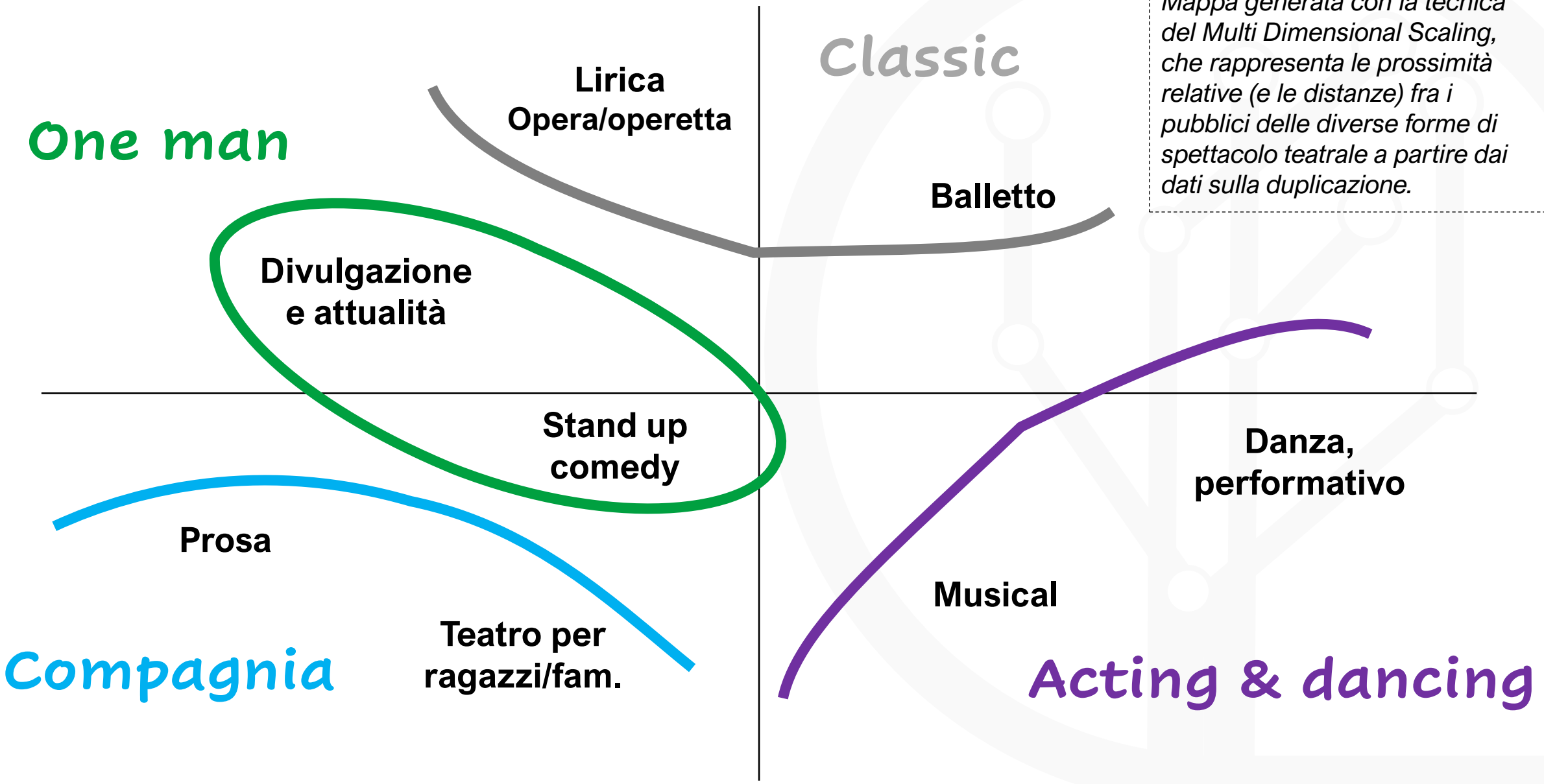
Danza, performativo



***Note**: % sui subsample | Base = pubblico con pregresso nei 12 mesi precedenti l'intervista*

Mappa della prossimità fra le forme di TEATRO

Mappa generata con la tecnica del Multi Dimensional Scaling, che rappresenta le prossimità relative (e le distanze) fra i pubblici delle diverse forme di spettacolo teatrale a partire dai dati sulla duplicazione.



NELL'AMBITO DI

DAL 1945
STORIE DI SPETTACOLO

A CURA DI

ASSOCIAZIONE GENERALE
ITALIANA DELLO SPETTACOLO
Unione Regionale della Lombardia

ASSOCIAZIONE NAZIONALE
ESERCENTI CINEMA
Sezione Regionale della Lombardia

ACEC

IN COLLABORAZIONE CON

TEATRO ALLA SCALA

INDAGINE A CURA DI

ergo research
DRIVE YOUR DATA