NielsenIQ

SCF CONNESSI ALLA MUSICA

NUOVOIMAIE

Diffusione della musica in-store in Italia 2026

Report indagine quantitativa



NielsenIQ Consumer & Behavior Insights
Novembre 2026

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Confidential and proprietary

Agenda



Background, obiettivi e metodologia



1. Overview del fenomeno



2. Importanza e motivazioni



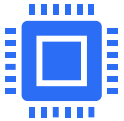
3. Modalità di diffusione



4. Contenuti musicali e programmazione



5. Consapevolezza e percezione delle regole



6. Musica e AI



7. Conclusioni

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Background & obiettivi

1

IL CONTESTO

La musica accompagna quotidianamente **milioni di persone nei luoghi aperti al pubblico**, contribuendo **all'esperienza a caratterizzarne l'atmosfera e l'identità.**

2

LA RICERCA

SCF e **NUOVO IMAIE** hanno promosso un'**indagine nazionale** per approfondire **pratiche**, **comportamenti** e **atteggiamenti** legati all'utilizzo della musica negli esercizi aperti al pubblico in Italia.

3

GLI OBIETTIVI

- ✓ **Misurare** diffusione e modalità di utilizzo della musica
- ✓ **Comprendere** il ruolo nell'esperienza clienti
- ✓ **Valutare** la conoscenza e la percezione delle regole che ne disciplinano l'utilizzo

Metodologia

METODO

CATI
Interviste telefoniche

CAMPIONE

1.600
Interviste complete su 4.403 attività rispondenti alla fase di screening

DURATA

~6 min
Questionario strutturato

FIELDWORK

14 set – 30 ott
2026

TARGET

Attività aperte al pubblico che diffondono musica

NIQ

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

CAMPIONE

La composizione del campione

Cinque macrosettori, articolati in diverse tipologie di attività

Altri spazi

Cinema, musei, spazi per infanzia, attività ricreative, RSA, balneari, sale giochi/bingo, teatri, discoteche, trasporto urbano, ecc.

Attività ricettiva

Hotel, B&B, agriturismi, residence, affittacamere, camping, ecc.

Servizi alla persona

Centri estetici, nail center, parrucchieri, palestre e fitness, centri sportivi, SPA e benessere, servizi vari



Retail

Abbigliamento, farmacie/ parafarmacie, alimentari, supermercati, calzature, profumerie, librerie, ferramenta, casalinghi, elettronica, ecc.

Pubblico esercizio

Ristoranti, trattorie, pizzerie, bar, caffetterie, catering, pub, enoteche, ecc.

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

01

Overview del fenomeno

Incidenza, frequenza di diffusione e trend

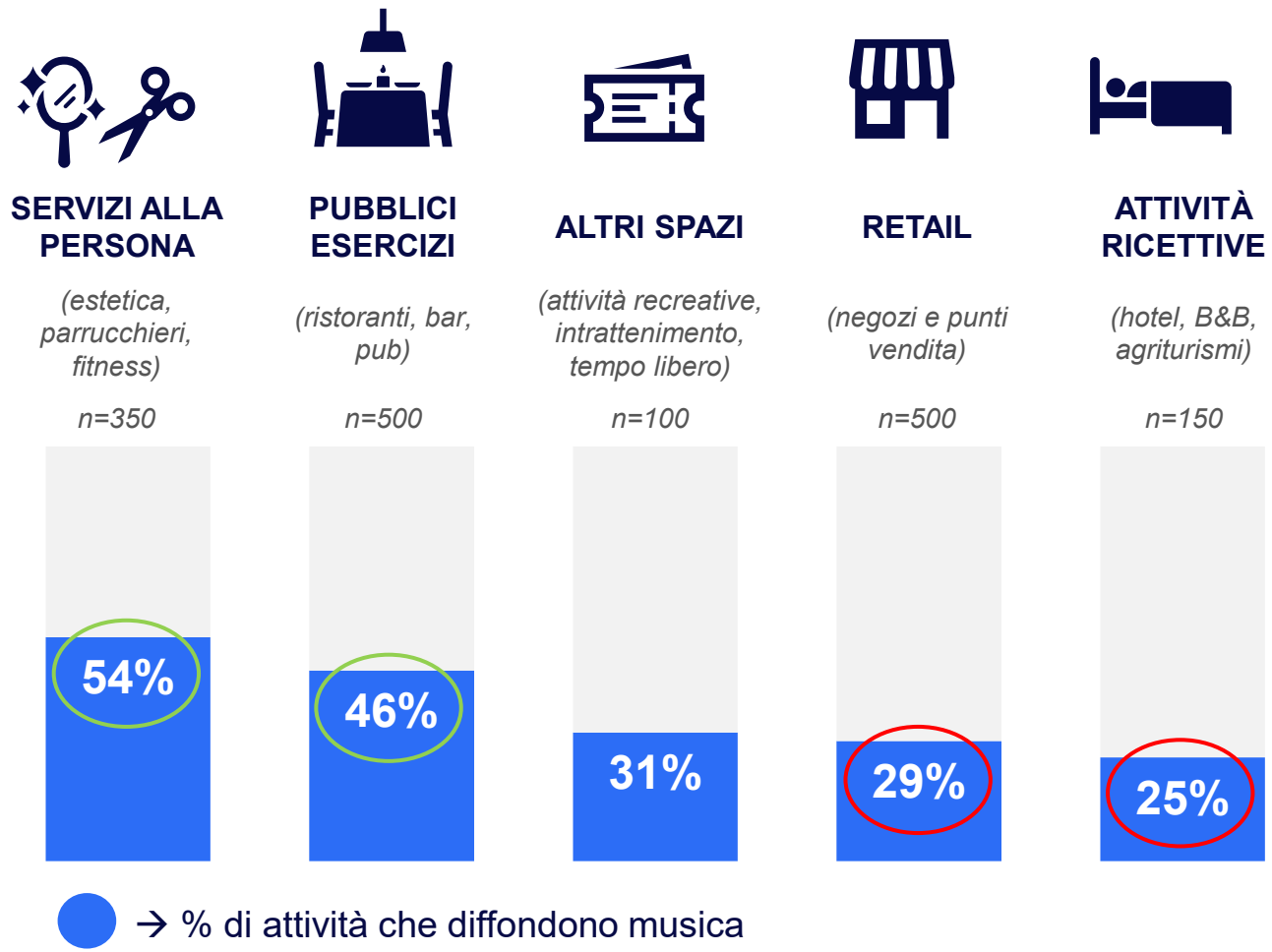
Oltre un'attività su tre diffonde musica nei propri spazi

La diffusione della musica non è uniforme e raggiunge i livelli più elevati nei servizi alla persona e nei pubblici esercizi, mentre retail e attività ricettive risultano sotto media.

TOTALE CAMPIONE

36%

delle attività **diffonde musica nei propri spazi**



Valori %; Base n=4.403 (attività rispondenti alla fase di screening)
S2. Attualmente, viene diffusa musica all'interno degli spazi aperti al pubblico della sua attività? [SA]

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

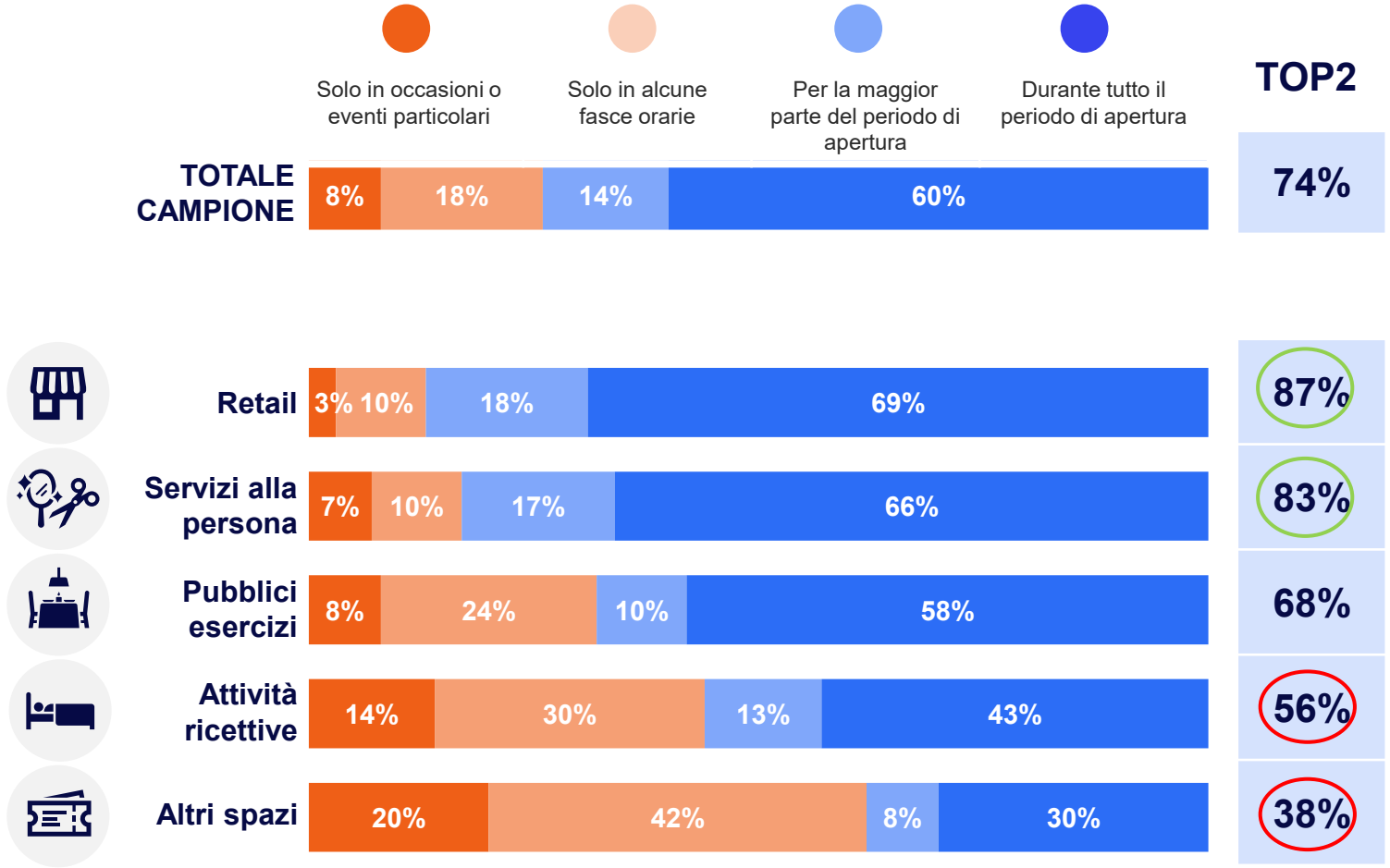
FREQUENZA DI DIFFUSIONE

Tra gli utilizzatori, la musica è una presenza stabile durante la giornata

Retail e servizi alla persona si distinguono per un utilizzo più costante, mentre ricettività e altri servizi mostrano una presenza più discontinua

il **74%**

delle attività diffonde musica **spesso o sempre**



Valori %; Base n=1600
D1. Con quale frequenza viene diffusa musica nella sua attività? [SA]

% SIG. (95%) vs Totale

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

TREND DI DIFFUSIONE

Il ruolo della musica appare consolidato, con oltre un'attività su quattro che ne segnala un maggiore utilizzo rispetto a cinque anni fa

NEGLI ULTIMI 5 ANNI, DIREBBE CHE L'UTILIZZO DELLA MUSICA NELLA SUA ATTIVITÀ È...



↓	=	↑
6%	68%	26%
DIMINUITO/NON SA	RIMASTO INVARIATO	AUMENTATO

AUMENTATO:

48%	29%	23%	22%	21%
Altri spazi	Retail	Pubblici esercizi	Attività ricettive	Servizi alla persona

Valori %; Base n=1600
D8. Negli ultimi 5 anni, direbbe che l'utilizzo della musica nella sua attività è: ? [SA]

% SIG. (95%) vs Totale

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



02

Importanza e motivazioni

Il ruolo della musica nell’esperienza dell’attività

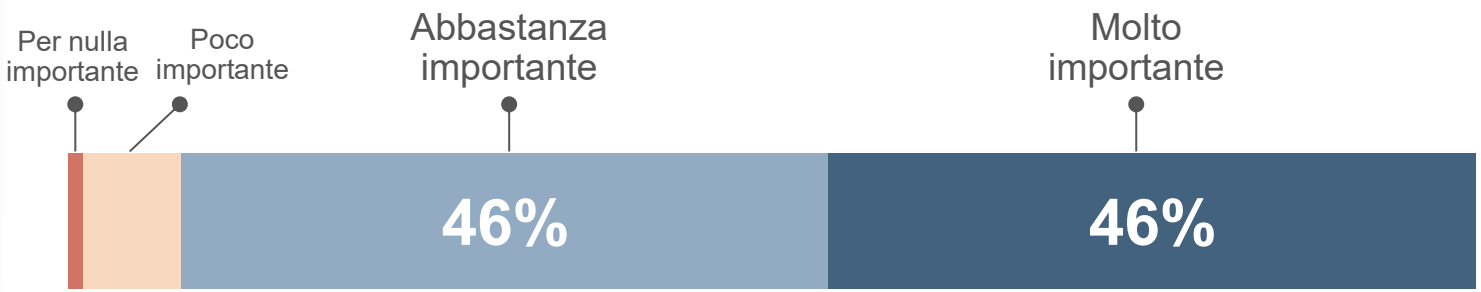
IMPORTANZA DELLA MUSICA

La musica è considerata importante da oltre 9 attività su 10

Il valore attribuito alla musica appare trasversale ai diversi contesti, dalle attività ricettive ai servizi alla persona.



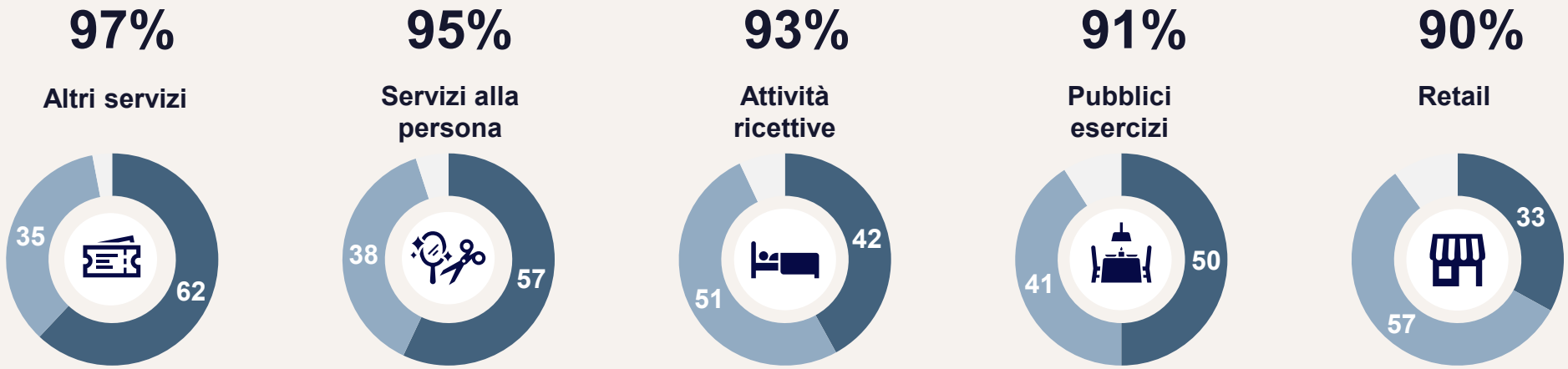
QUANTO RITIENE IMPORTANTE LA PRESENZA DI MUSICA ALL'INTERNO DELLA SUA ATTIVITÀ?



TOP2
Abbastanza + Molto

92%

TOP2 per macro-settore

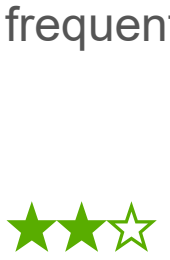


Valori %; Base n=1600
D6. Quanto ritiene importante la presenza di musica all'interno della sua attività? [SA]

MOTIVAZIONI

La musica è prima di tutto uno strumento per migliorare l'esperienza dei clienti

Rilevante anche il benessere del personale, mentre gli obiettivi di vendita e posizionamento vengono citati meno frequentemente.



NET **94%** — **Esperienza cliente**

- Creare un ambiente **piacevole per i clienti** — 85
- **Intrattenere i clienti** durante l'attesa — 26
- Favorire la **permanenza dei clienti** — 15



NET **52%** — **Personale e ambiente**

- Migliorare l'ambiente di lavoro **per il personale** — 46
- **Mascherare rumori** e migliorare il **comfort acustico** — 9
- Adattare l'atmosfera a **momenti** o **eventi specifici** — 8



NET **11%** — **Brand e business**

- **Supportare le vendite** — 5
- **Differenziarsi** dalla concorrenza — 5
- **Rafforzare l'immagine** dell'attività / del punto vendita — 4



NET **14%** — **Altri motivi**

- Perché è una **pratica abituale nel** mio settore — 13
- Altro — 2
- Nessun motivo in particolare — 1

Valori %; Base n=1600
D7. Quali sono i principali motivi per cui viene diffusa musica nella sua attività? [MA]

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



03

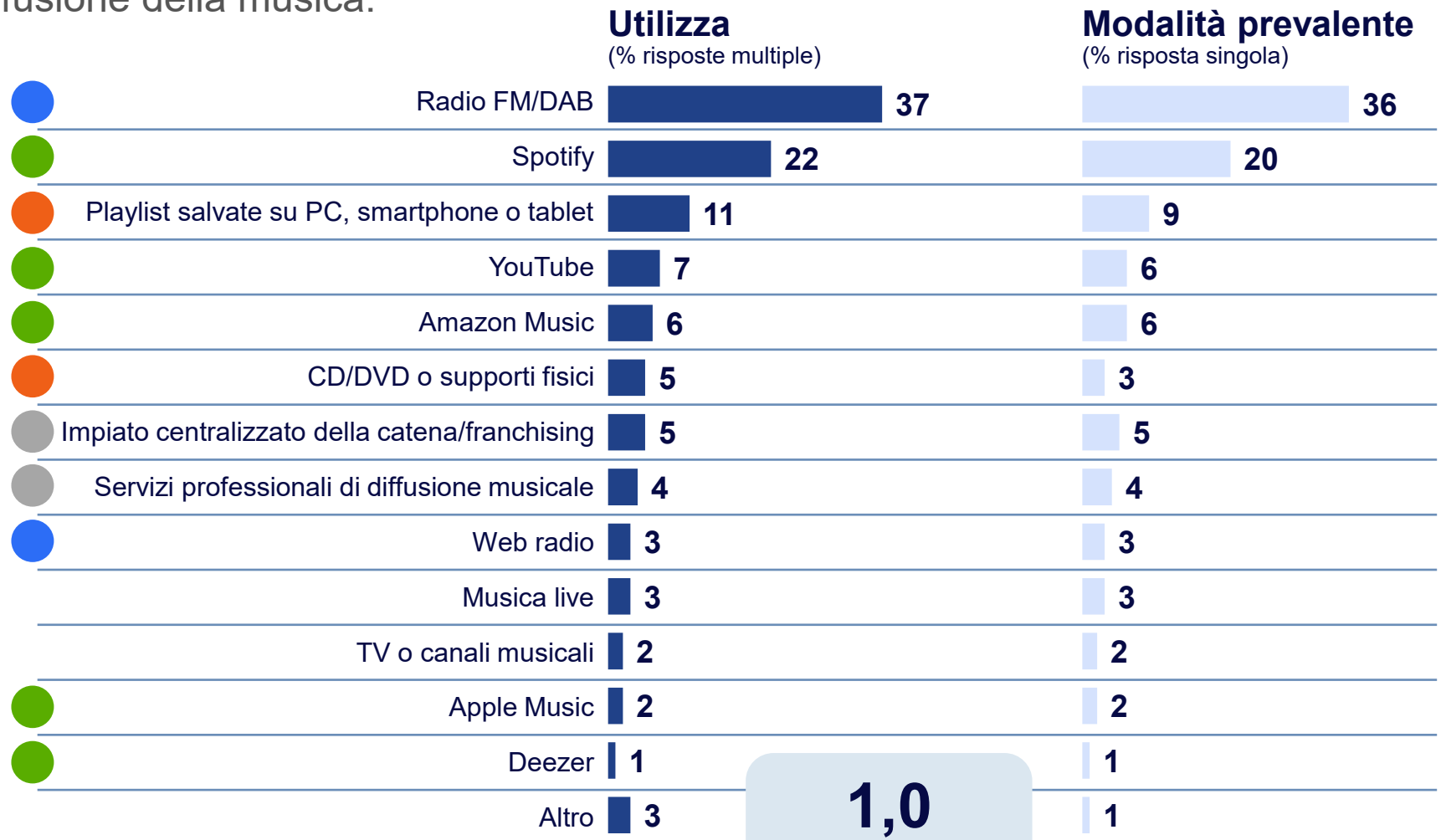
Modalità di diffusione

Canali utilizzati, modalità prevalente e approfondimento su radio e TV

CANALI DI DIFFUSIONE

Le attività tendono a scegliere un unico canale musicale prevalente

Pur in un contesto sempre più digitale, radio e piattaforme streaming convivono come principali modalità di diffusione della musica.



1,0
nr. medio di modalità utilizzate

Valori %; Base n=1600
D2. Quali modalità vengono utilizzate per diffondere musica nella sua attività? [MA]
D2.1. Qual è la modalità prevalente? (SA)

NET

Radio
(Radio FM/DAB, web radio)
40% UTILIZZA

Streaming
(Spotify, YouTube, Deezer, Amazon Music, Apple Music)
37% UTILIZZA

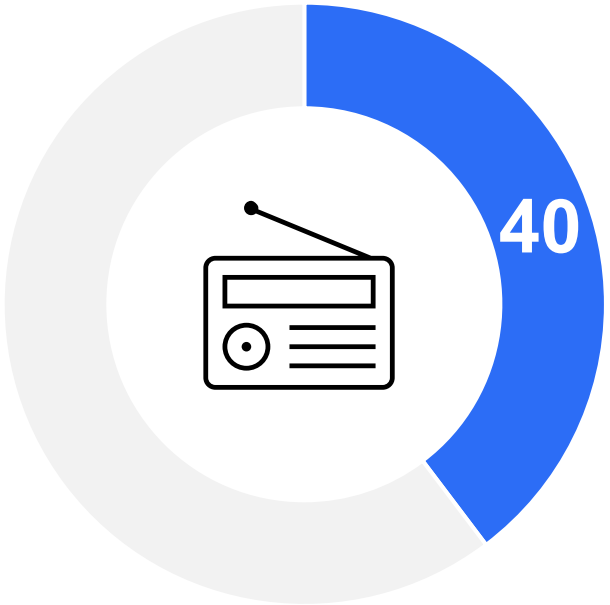
Fonti interne
(Playlist, CD/DVD, Musica live)
14% UTILIZZA

Servizi
(Servizi professionali, impianto centralizzato)
9% UTILIZZA

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Non emerge una radio di riferimento per gli esercizi aperti al pubblico: il mercato appare fortemente frammentato.

RTL 102.5, Radio Deejay e Radio Italia si contendono la leadership con livelli di utilizzo molto simili







Valori %; Base n=635
D2.3 Quali stazioni radio utilizza prevalentemente? [MA]

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

04

Contenuti musicali e programmazione

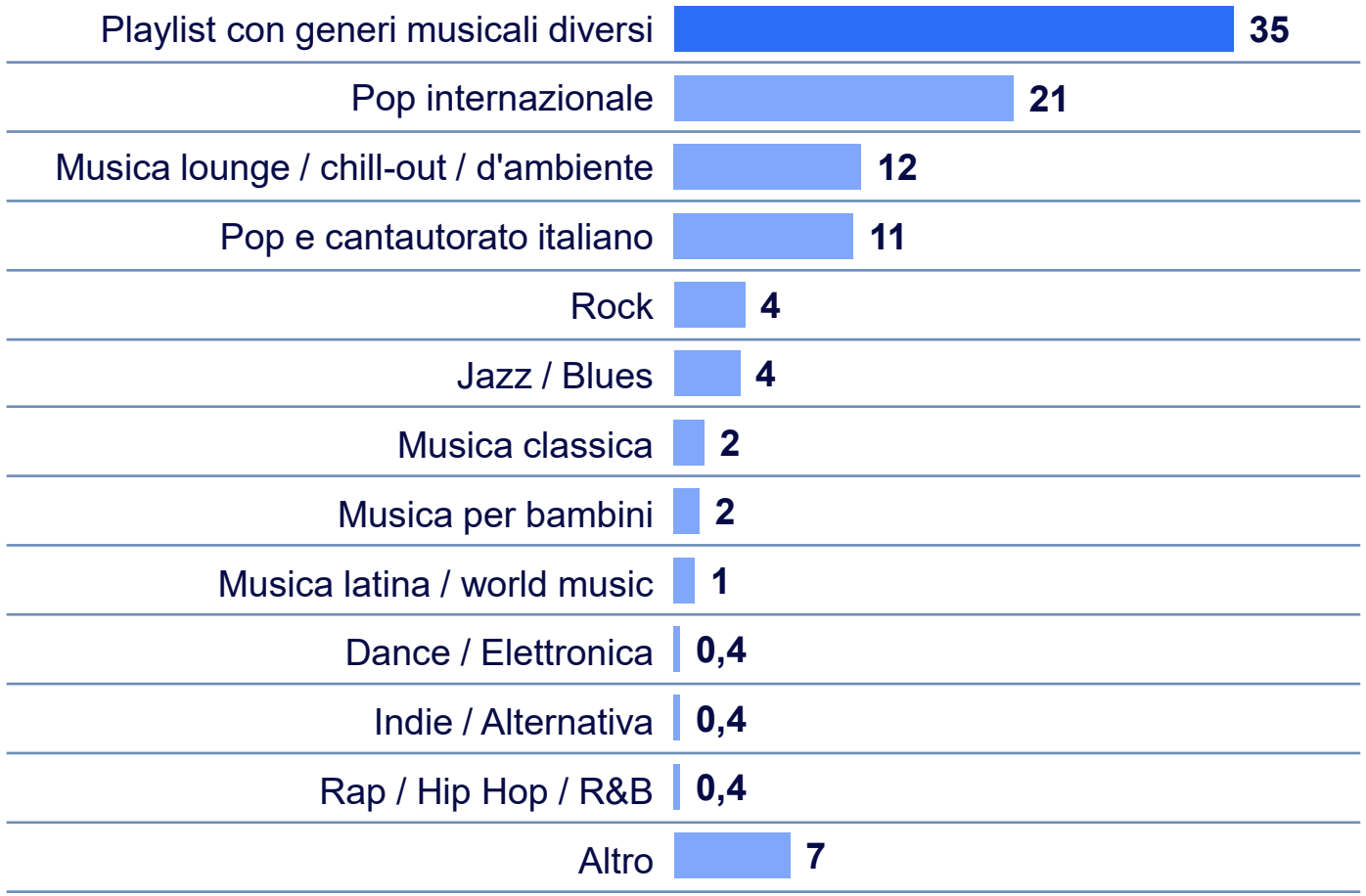
Generi, modalità di selezione, decision-maker



GENERI MUSICALI

La musica d'ambiente premia playlist trasversali e generi mainstream

L'obiettivo sembra essere quello di creare un sottofondo adatto a pubblici diversi, riducendo il ricorso a generi maggiormente caratterizzanti o polarizzanti.



NET

Mainstream pop (Pop Italiano / internazionale) **32%**

Relaxing & ambient (Jazz/Blues, Lounge/chill out/ambient, Musica classica) **18%**

Altri generi specialistici (Generi <10%) **15%**

Valori %; Base n=1600
D3. Che genere musicale diffondete principalmente? [SA]

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

MODALITÀ DI SELEZIONE

La selezione musicale è prevalentemente delegata a fonti esterne o automatizzate

La maggior parte delle attività si affida a selezioni musicali già disponibili, limitando il ricorso a una programmazione personalizzata.

COME VIENE SCELTA LA MUSICA TRASMESSA?

PROGRAMMAZIONE BROADCAST

38%

- Programmazione radiofonica: 36
- Programmazione televisiva o canali musicali: 2

SCELTA MANUALE

32%

- Playlist create internamente: 23
- Scelta manuale volta per volta da parte del personale: 9

SCELTA AUTOMATIZZATA

21%

- Playlist suggerite automaticamente dalle piattaforme: 17
- Programmazione automatica basata su fasce orarie: 4

GESTIONE CENTRALIZZATA

9%

- Sede centrale / franchising / insegna: 5
- Società specializzata: 4

Valori %; Base n=1600
D4. Come viene normalmente scelta la musica trasmessa? [SA]

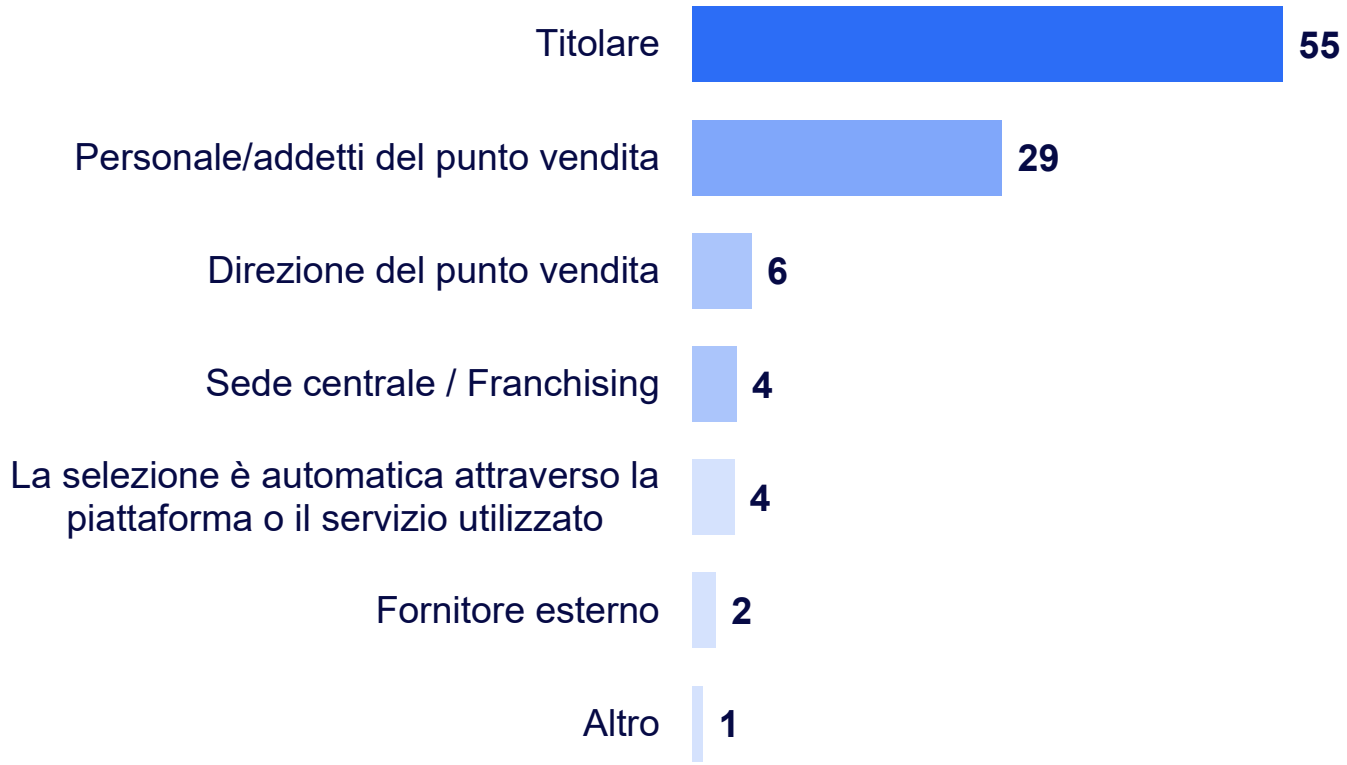
Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

DECISION MAKER

La gestione musicale è ancora fortemente locale e poco centralizzata

La maggior parte delle attività affida la scelta della musica al titolare o al personale del punto vendita, mentre direzione centrale, fornitori esterni e sistemi automatizzati svolgono un ruolo marginale.

CHI DECIDE PRINCIPALMENTE QUALE MUSICA DIFFONDERE?



Valori %; Base n=1600
D5. Chi decide principalmente quale musica diffondere? [SA]

IL RUOLO DEL TITOLARE PER SETTORE

% di coloro che indicano il titolare



Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

05

Consapevolezza e percezione delle regole

Livello di informazione, percezione delle regole e normative streaming

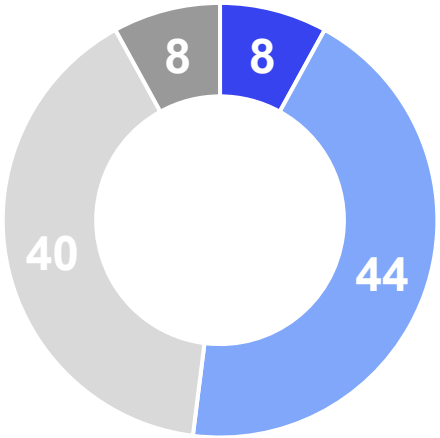


CONSAPEVOLEZZA E INFORMAZIONE

Solo poco più di un intervistato su due si considera informato sulle regole di diffusione musicale

Il dato rimane relativamente contenuto in tutti i settori analizzati, evidenziando un potenziale spazio di miglioramento sul fronte informativo.

QUANTO SI RITIENE INFORMATO SULLE REGOLE RELATIVE ALLA DIFFUSIONE DELLA MUSICA?



- Molto
- Abbastanza
- Poco
- Per nulla

52%

Si ritiene **informato**
(abbastanza + molto)

Pubblici esercizii	Attività ricettive	Servizi alla persona	Altri servizi	Retail
58%	58%	53%	49%	44%

Valori %; Base n=1600
D9. Quanto si ritiene informato sulle regole relative alla diffusione della musica nei luoghi aperti al pubblico? [SA]

% SIG. (95%) vs Totale

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

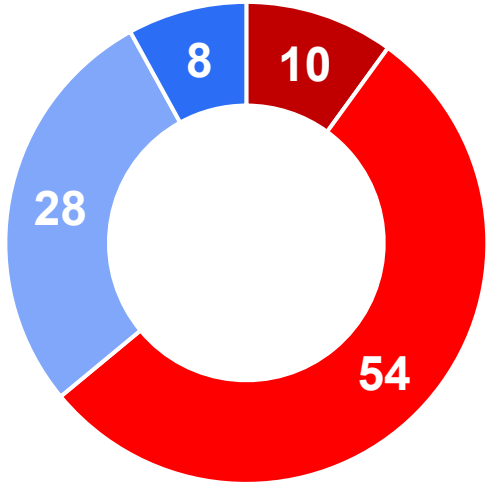
Quasi 2 utilizzatori di piattaforme streaming su 3 non conoscono le relative condizioni di utilizzo

La scarsa conoscenza delle regole si accompagna a una diffusa disponibilità ad approfondire il tema, ma anche alla presenza di utilizzatori che non hanno ancora modificato le proprie modalità di utilizzo.

Streaming
(Spotify, YouTube, Deezer, Amazon Music, Apple Music)

37%
UTILIZZATORI

È A CONOSCENZA DELLE CONDIZIONI DI UTILIZZO **DELLE PIATTAFORME STREAMING**, CHE **NON CONSENTONO LA DIFFUSIONE PUBBLICA**?



- **No** e **non sono interessato**
- **No** ma **proverò ad informarmi**

64%

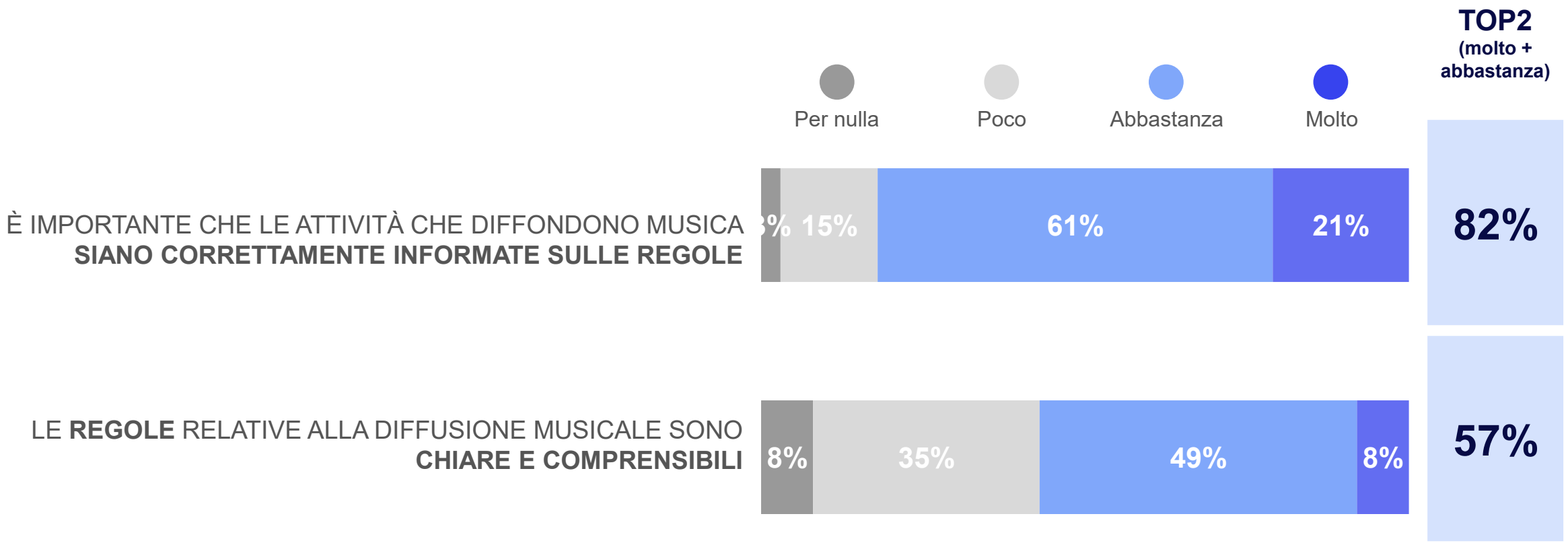
- Sì e **spero di non essere sanzionato**
- Sì, **sto valutando** di attrezzarmi diversamente **in maniera lecita**

36%

Valori %; Base n=584 (Utilizzatori streaming)
D2.2. È a conoscenza delle condizioni di utilizzo di queste piattaforme, che non consentono la diffusione pubblica?? [SA]

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Oltre otto attività su dieci ritengono importante essere correttamente informate, ma solo poco più della metà considera le regole realmente chiare e comprensibili



Valori %; Base n=1600
D10. Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? [SA]

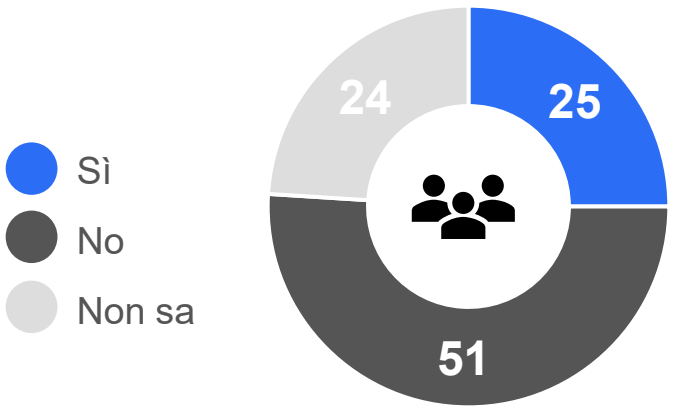
Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Le associazioni di categoria rappresentano un canale informativo ancora poco sfruttato

Solo un'attività su quattro aderisce a un'associazione di categoria; tuttavia, tra chi riceve informazioni attraverso questi canali, il livello di conoscenza percepita delle regole risulta sensibilmente più elevato.

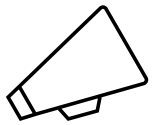
.

ADESIONE A UN'ASSOCIAZIONE DI CATEGORIA



Valori %; Base n=1600

RICEZIONE INFORMAZIONI

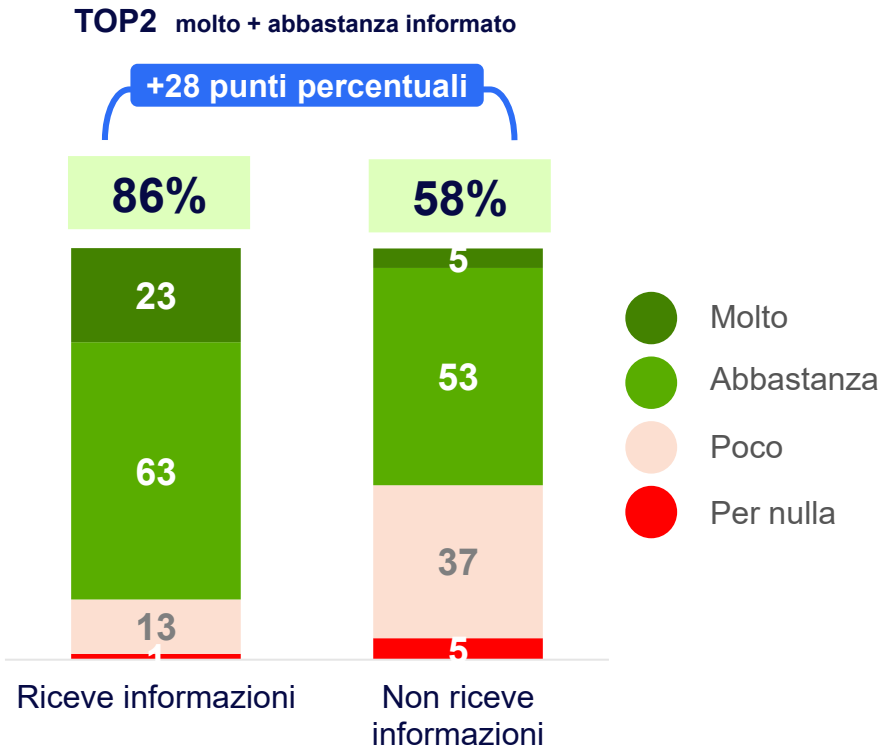


37%

degli associati **dichiara di ricevere comunicazioni sulle regole di diffusione musicale**

Valori %; Base n=394

LIVELLO DI INFORMAZIONE PERCEPITO



Valori %; Base n=394

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

06

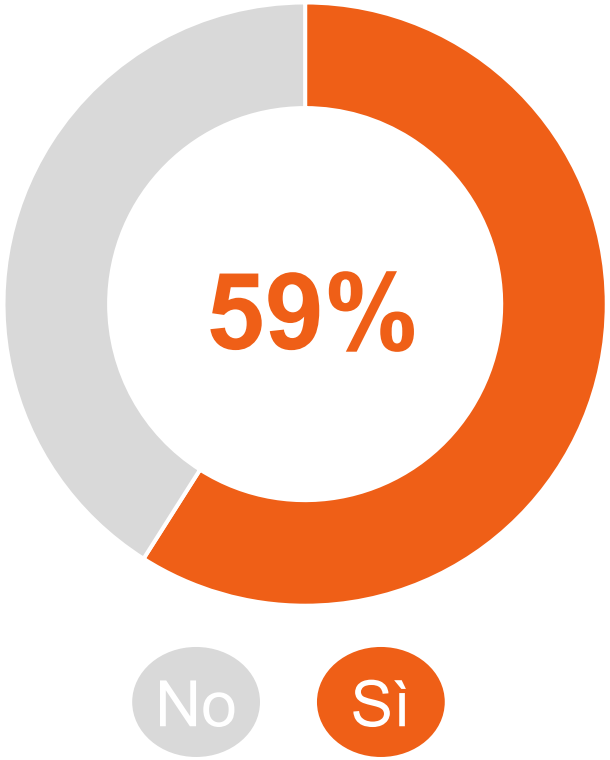
Musica e AI

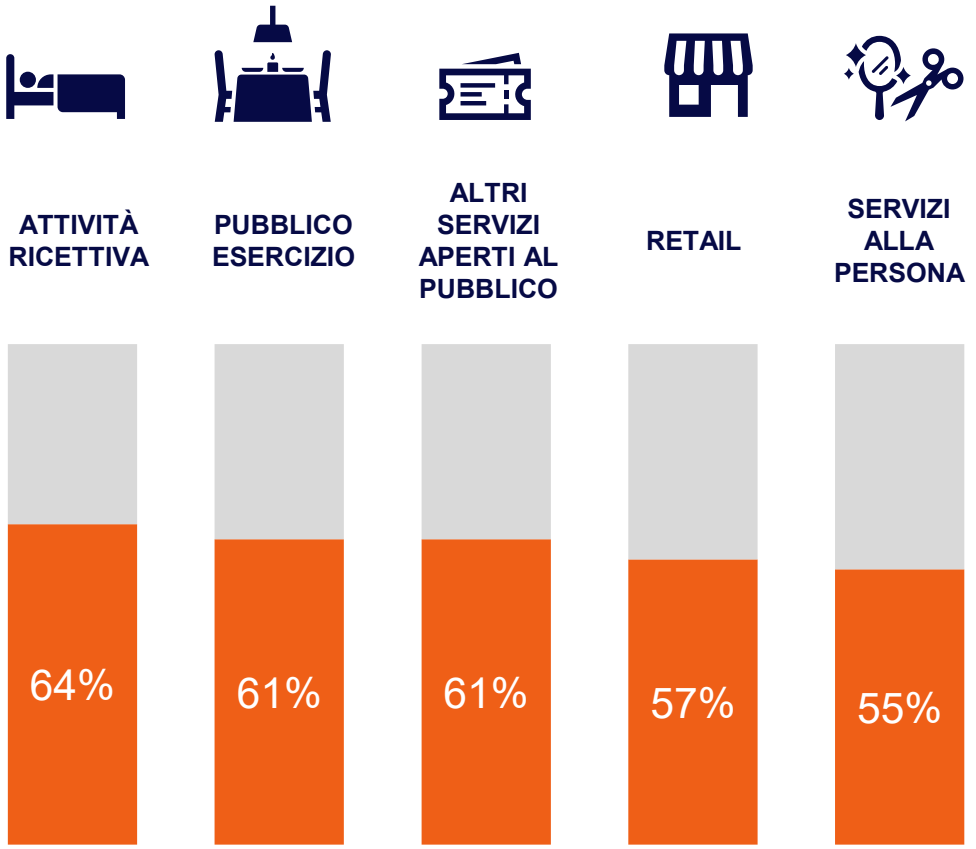
Conoscenza del fenomeno e sentiment



Oltre la metà del campione ha già sentito parlare della possibilità di creare musica con l'intelligenza artificiale

È A CONOSCENZA DELLA POSSIBILITÀ DI CREARE MUSICA ATTRAVERSO IA?





Valori %; Base n=1600
D11. Prima di oggi aveva sentito parlare della possibilità di creare musica attraverso strumenti di intelligenza artificiale? [SA]

% SIG. (95%) vs Totale

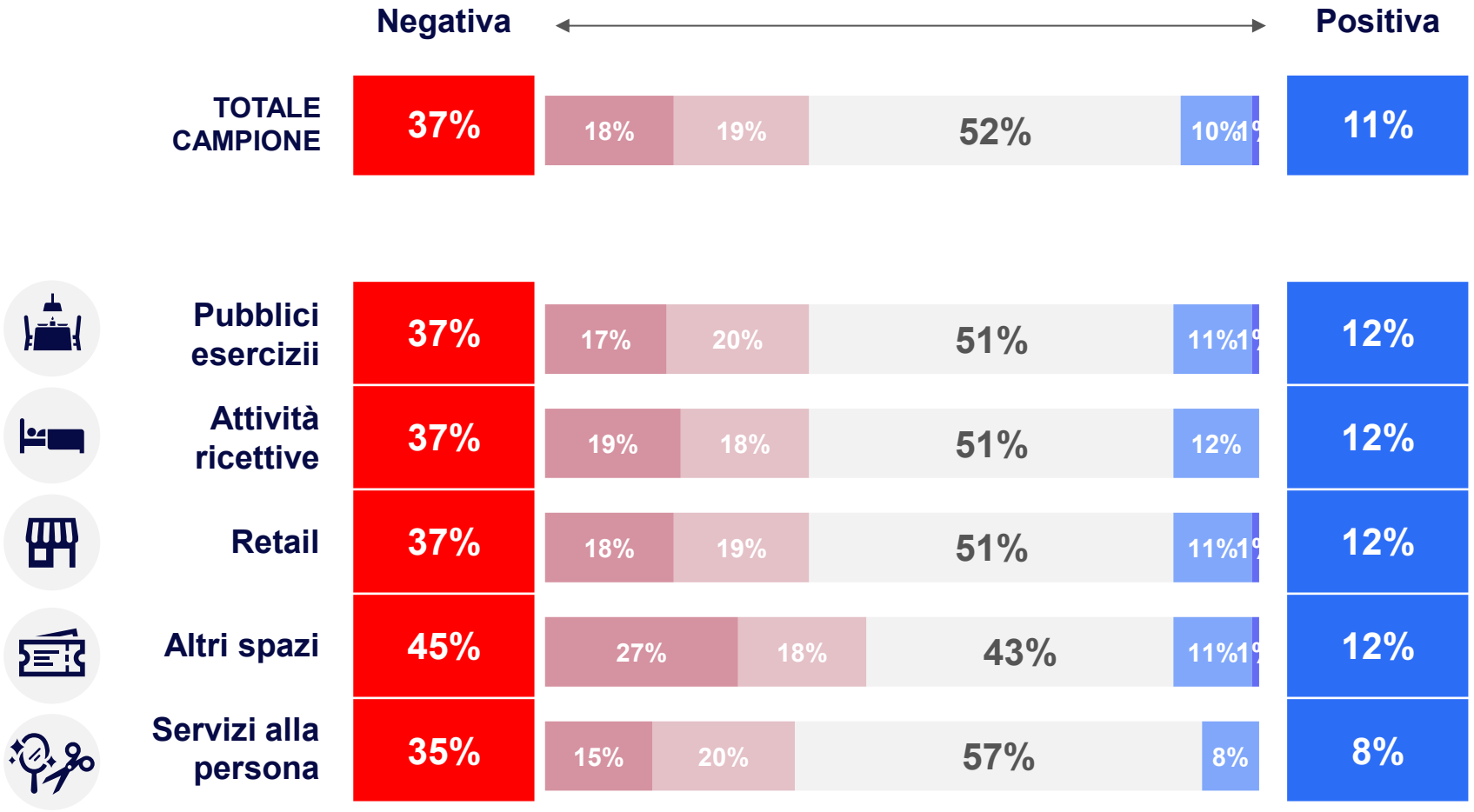


Confidential and proprietary © 2026 Nie

Gli operatori non mostrano entusiasmo verso la musica generata dall'AI, ma prevale un atteggiamento attendista più che una contrapposizione netta



- Molto negativa
- Abbastanza negativa
- Nè positiva nè negativa
- Abbastanza positiva
- Molto positiva



Valori %; Base n=1600
D12. Qual è la sua opinione generale sulla musica generata tramite intelligenza artificiale senza nessun apporto della creatività umana? [SA]

% SIG. (95%) vs Totale

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



07

Conclusioni

La musica negli esercizi aperti al pubblico:

Una presenza consolidata che genera valore, ma richiede maggiore consapevolezza

92%

UN VALORE RICONOSCIUTO

La musica è considerata **importante** dalla quasi totalità delle attività che la utilizzano e contribuisce soprattutto **all'esperienza di clienti** e **personale**.

74%

UNA PRESENZA QUOTIDIANA

Tra gli utilizzatori, la musica accompagna gran parte o tutta la giornata lavorativa, confermandosi come una **componente stabile dell'esperienza**.

40% | 37%

RADIO E STREAMING GUIDANO IL MERCATO

La **radio** mantiene un ruolo centrale, ma le **piattaforme streaming** hanno raggiunto livelli di utilizzo comparabili.

55%

UNA SCELTA ANCORA LOCALE

Le decisioni musicali restano fortemente legate al **singolo punto vendita** e **poco centralizzate.**

82%

UN'ESIGENZA DI INFORMAZIONE

Le attività riconoscono **l'importanza delle regole**, ma permane un forte **bisogno di orientamento** e **approfondimento**

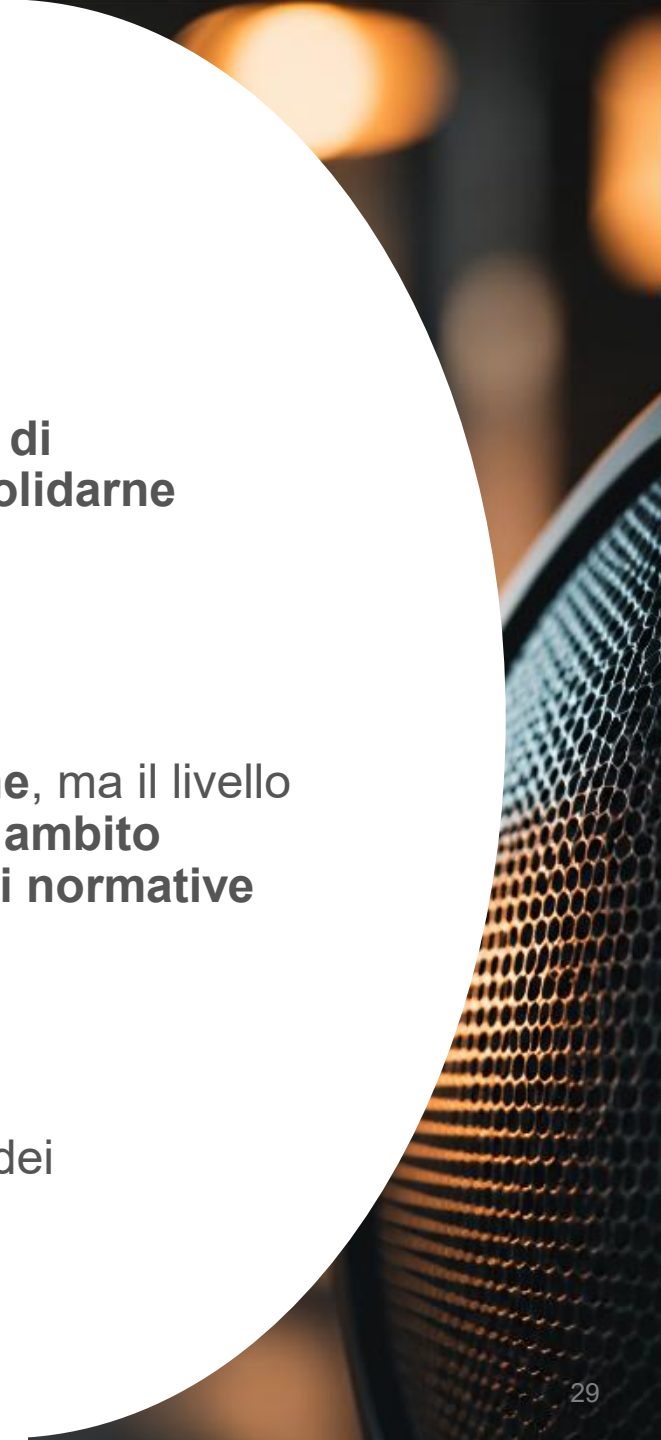
+28pp

IL POTENZIALE DELLE ASSOCIAZIONI

Ricevere **comunicazioni** attraverso le **associazioni di categoria** è associato a livelli significativamente più elevati di **informazione percepita**.

Dalle evidenze alle azioni

Tre implicazioni per il settore emerse dall'analisi



LA MUSICA È UNA LEVA DI ESPERIENZA

La musica è percepita come uno strumento che **migliora l'esperienza di clienti** e **personale → Comunicarne il valore** può contribuire a **consolidarne il ruolo all'interno delle attività aperte al pubblico.**

RIDURRE IL GAP INFORMATIVO

Le attività attribuiscono **grande importanza alla corretta informazione**, ma il livello di **conoscenza percepita delle regole rimane limitato**, soprattutto in **ambito digitale → Risulta importante quindi comunicare con chiarezza tali normative**

ACCOMPAGNARE L'EVOLUZIONE DEL MERCATO

Osservare **l'evoluzione delle tecnologie** e dei **comportamenti** per **accompagnare il mercato** nella gestione delle **nuove opportunità** e dei **nuovi bisogni informativi.**

Grazie.

NielsenIQ

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Confidential and proprietary