PIERFRANCESCO DI STOLFO

# MIDANCE
# THE BLACK BOOK

## GUIDA AL MARKETING E ALLE NUOVE OPPORTUNITÀ NELLA MUSICA DANCE ELETTRONICA, TRA CLUBBING E DJING

CON LA PREFAZIONE DI ALEX NERI

## PREFAZIONE

Viviamo un momento storico in cui tutto è diventato un brand. Persone, idee, collettivi: da quando abbiamo accettato di firmare ogni possibile contratto con noi stessi, siamo diventati, in un modo o nell'altro, un prodotto. È una condizione che subiamo, ma che, se compresa in tempo, si può anche cavalcare con consapevolezza. Nel 2000, io e i miei soci fondammo Planet Funk proprio ragionando in questi termini: non un gruppo, ma un collettivo, un hub creativo pensato per uscire dal cliché della band e poter, in prospettiva, applicare quel marchio in modo trasversale, alla moda, ai festival, a qualsiasi altro linguaggio culturale. Avevamo capito, con vent'anni di anticipo, che la musica elettronica poteva essere pensata come piattaforma, non solo come suono. Proprio da quella esperienza nasce la critica che voglio portare in questo libro. Nel nostro paese manca ancora una vera distinzione all'interno del mondo della musica elettronica. Come è già successo per il rock, esistono infinite branche di questo settore, e ognuna ha un target di riferimento ben preciso. Trattarle come un blocco unico è un errore che si paga. Il mio punto è semplice: è giustissimo che il marketing affianchi la musica elettronica, ma dovrebbe farlo con precisione, non con un'indagine a campione delegata a un algoritmo. Tutto dipende dal focus del prodotto. Oggi le scelte sono spesso troppo generaliste, prese senza il contributo di professionisti del settore capaci di leggere davvero il pubblico e suggerire collaborazioni realmente appropriate.

Alex Neri
Dj e produttore musicale

## Perché questo libro

C'è un mercato invisibile. Spesso, erroneamente, la musica dance è un'occasione mancata per i brand. C'è un mercato che molti brand hanno avuto davanti per anni senza guardarlo davvero. Male. Molto male. Ne hanno sentito parlare. Lo hanno (intra)visto nei festival, nelle spiagge, nelle discoteche, nei viaggi, nei villaggi, nelle playlist, nei video brevi, nelle palestre, nei beach club, negli eventi aziendali, nei format digitali e nelle notti d'estate. Lo hanno usato come sottofondo, come energia, come scenografia, come colonna sonora. Tuttavia, raramente lo hanno trattato per quello che è diventato: un ecosistema culturale, economico e relazionale ad alto potenziale.

Quel mercato è il mondo della musica elettronica da ballare. È il mercato della dance.

Per molto tempo è stato liquidato con categorie comode: musica da ragazzi, musica da notte, musica da club, intrattenimento leggero, nicchia per appassionati. Quelle definizioni hanno funzionato finché il fenomeno restava confinato in luoghi riconoscibili. Oggi non bastano più. La dance non vive più soltanto in discoteca. Vive nei festival, nello streaming, nei social, nei contenuti dei creator, nella moda, nel turismo, nel fitness, nell'hospitality, nei grandi eventi, nelle campagne pubblicitarie e nei cataloghi discografici che continuano a generare valore nel tempo. La dance è uscita dalla pista senza perdere la pista. Questo è il punto.

Ha mantenuto il suo cuore fisico - il corpo, il ritmo, l'impianto, il ballo, la folla - ma ha allargato il proprio raggio d'azione fino a diventare una lingua comune dell'esperienza contemporanea. Per questo oggi può essere letta come una delle forme più trasversali del nuovo pop: non perché abbia sostituito il pop tradizionale, ma perché ne condivide la funzione più importante, cioè attraversare pubblici, generazioni, piattaforme e momenti di consumo diversi.

Questo libro nasce per aiutare aziende, brand, agenzie e investitori a comprendere il valore del mondo dance, del clubbing e della discografia, offrendo una mappa culturale e operativa per entrare in relazione con pubblici giovani, adulti, internazionali, digitali, fedeli e ad alto potenziale di consumo.

Il punto non è convincere un'azienda a sponsorizzare una serata. Il punto è farle capire che dietro una serata, un festival, una label, una community, un dj, una piattaforma o un contenuto musicale può esistere una relazione reale con il consumatore finale. Qui entra la logica B2B2C: business-to-business-to-consumer. Non una semplice sponsorizzazione tra aziende, non una presenza di logo, non una fornitura tecnica. È un modello in cui un'impresa entra in relazione

con il pubblico finale attraverso un ecosistema intermedio fatto di operatori, eventi, community, media, artisti, piattaforme e contenuti. In altre parole: il brand non compra solo spazio. Entra in un contesto che parla già con le persone che vuole raggiungere.
Questa differenza cambia tutto.
Nel vecchio schema il brand chiedeva visibilità. Nel nuovo schema deve chiedersi quale valore può portare a una comunità. Nel vecchio schema il pubblico veniva raggiunto. Nel nuovo schema deve essere coinvolto. Nel vecchio schema l'evento finiva quando si spegnevano le luci. Nel nuovo schema l'evento continua nei contenuti, nelle relazioni, nei dati, nei racconti e nelle scelte di consumo successive.
La promessa di questo libro è semplice: rendere leggibile un mercato che spesso è stato percepito come caotico, notturno o troppo specialistico. Prima capiremo il mercato. Poi capiremo come entrarci. Infine capiremo cosa si può fare concretamente.
La prima parte spiega perché la dance non è una nicchia marginale, ma un linguaggio globale, una comunità e un'abitudine di consumo. La seconda parte mostra i canali, i player, i creator, i brand e le logiche attraverso cui questo mondo si muove. La parte finale porta il ragionamento sul terreno operativo: dove incontrare il settore, come costruire partnership credibili, quali modelli replicare e quali opportunità osservare nei prossimi anni.
Il libro non è scritto per trasformare un marketing director in uno storico della musica elettronica. Non serve conoscere ogni sottogenere, ogni label o ogni club per capirne il valore. Serve però avere la mappa giusta: sapere dove nasce l'attenzione, quali pubblici si muovono, quali linguaggi funzionano, quali errori fanno rigettare un brand e capire perché oggi la dance è uno dei terreni più interessanti per costruire relazioni tra imprese e consumatori.
Se lavori nella comunicazione, nel marketing, nella pubblicità o nello sviluppo di partnership, la domanda non è più: "Perché dovrei guardare alla dance?". La domanda è: "Quanto valore sto lasciando sul tavolo ignorandola?".

Riccardo Sada
CEO e Founder di Midance

PROMESSA EDITORIALE
Questo libro aiuta aziende, brand, agenzie e investitori a leggere il mondo dance come ecosistema B2B2C: un mercato in cui partnership, eventi, community e contenuti permettono di raggiungere pubblici finali difficili da intercettare con la comunicazione tradizionale.
Non è una brochure. È una mappa culturale, commerciale e operativa.

LA STRUTTURA A IMBUTO
1. Capire il mercato: dance come linguaggio globale, pubblico e abitudine di consumo.
2. Capire come entrarci: brand, social, creator, label, club, festival, media, agenzie e piattaforme.
3. Capire cosa fare: partnership, sponsorship, contenuti, casi studio e opportunità concrete.

Ogni epoca ha bisogno di un timoniere, e quella che stiamo attraversando, fatta di brand che cercano autenticità e pubblici che fiutano ogni forzatura, ha scelto il suo: l'insider. Non è un semplice volto o frontman da affiancare a un logo, è il capitano di una nave che salpa verso territori inesplorati, portando con sé un carico prezioso e fragile, l'identità di un marchio. Il capitano non costruisce la nave, la guida.
Non decide la rotta da solo, la interpreta, la sente, la traduce in scelte concrete davanti a un equipaggio e a un mare che cambiano continuamente.
È in questa capacità di lettura, di improvvisazione dentro una struttura data, che si gioca la differenza tra una collaborazione di facciata e una vera alleanza generativa.
La nave, in questo racconto, è il prodotto. Solida nella sua costruzione, eppure inerte senza chi la conduce: senza rotta, senza vento, senza una mano che ne interpreti l'anima davanti a chi resta a guardare dalla riva. E il vento, la corrente, il flusso che la muove, è la musica. Non come sottofondo o come colonna sonora accessoria, ma come forza fisica capace di orientare masse, di creare comunità, di trasformare un consumo in un'appartenenza.
Nel mondo della notte, dei club, del djing, questa dinamica si manifesta con una purezza rara. I brand che vengono percepiti come autentici in questi spazi non sono quelli che urlano più forte, sono quelli che si lasciano portare dalla corrente giusta, scelti da chi quella corrente la conosce e la naviga da anni.
La mixology, in particolare, è diventata terreno privilegiato di questo incontro: bicchiere e cassa che parlano la stessa lingua, un brand di spirits che smette di essere sponsor e diventa parte della narrazione, quasi un membro dell'equipaggio.
Questo libro nasce per chi il mare della musica elettronica lo conosce da dentro, ma soprattutto per chi arriva da altre coste, dal marketing tradizionale, e ha bisogno di una mappa credibile per non affondare in un territorio che sembra semplice e non lo è mai.

Pierfrancesco Di Stolfo
Dj, autore e produttore

# CAPITOLO 1 — LA DANCE COME NUOVO POP

**1**
**CLUB**



La dance nasce nei club: spazio fisico di sperimentazione e comunità.

**2**
**STREAMING**



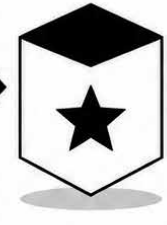
Lo streaming abbatte i confini e porta la dance ovunque, sempre.

**3**
**SOCIAL**



I social amplificano suoni, trend e creator, trasformando la dance in cultura.

**4**
**BRAND**



I brand investono nella dance per autenticità, engagement e posizionamento.

**5**
**LIFESTYLE**



La dance diventa lifestyle: moda, design, linguaggio e appartenenza.

**La dance non è più una nicchia:**
**è un linguaggio trasversale, visibile e commerciale**

## CAPITOLO 1

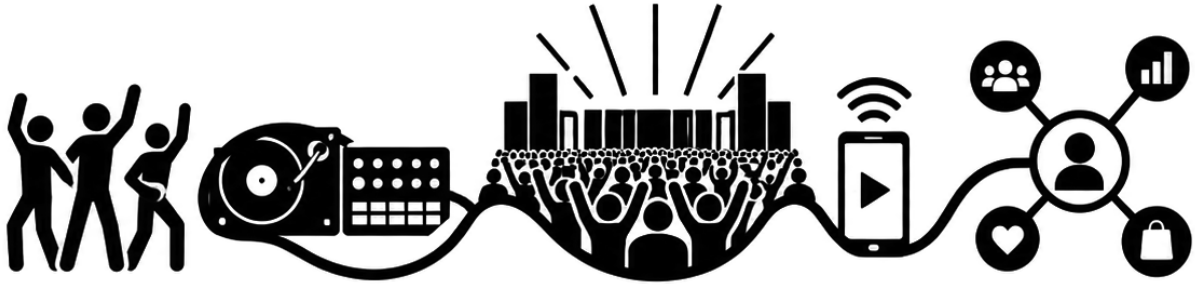
# Il mondo della musica dance

Breve storia, sottoculture, dimensioni economiche: club, festival, streaming, radio. Le nicchie e i loro pubblici. La stessa cassa può attraversare tre generazioni in una sola giornata. La mattina accompagna un allenamento in palestra. Il pomeriggio finisce dentro una playlist ascoltata in auto. La sera diventa sottofondo di un aperitivo sul mare. Di notte torna al suo luogo originario, il dancefloor. Il giorno dopo riappare in un video su TikTok, in un reel di viaggio, in uno spot, in un dj set registrato, in un festival visto da migliaia di persone dal vivo e da molte altre attraverso lo schermo.

Per anni abbiamo chiamato tutto questo "musica da ballare". Oggi la definizione è troppo piccola. La dance è diventata un linguaggio popolare. Non appartiene più a un solo luogo, a una sola età, a una sola fascia sociale o a una sola idea di divertimento. È passata dalla discoteca alla vita quotidiana, dal club alla comunicazione, dalla notte al turismo, dalla nicchia al grande consumo, senza perdere la capacità di creare appartenenza.

È qui che nasce il suo valore per aziende e investitori. La dance non è più soltanto una colonna sonora. È un ambiente di relazione. Un insieme di pubblici, luoghi, abitudini, contenuti, estetiche, eventi e consumi che permette ai brand di incontrare persone in momenti emotivamente forti: quando viaggiano, ballano, condividono, spendono, si riconoscono in una comunità e costruiscono memoria.

Per questo può essere considerata una delle forme più concrete del nuovo pop esperienziale. Il pop classico era la musica che tutti riconoscevano alla radio. La dance contemporanea è la musica che attraversa piattaforme, festival, social, club, aperitivi, palestre, spiagge, eventi corporate, moda e intrattenimento digitale. Non sempre arriva al pubblico con una grande hit. Spesso arriva come atmosfera, ritmo, energia, stile di vita. Il suo potere non sta solo nella canzone. Sta nel contesto che quella musica accende.



club techno rave streaming community

**IL PUNTO PER UN INVESTITORE**

La domanda non è più: "Perché sponsorizzare una serata dance?". La domanda corretta è: "Perché entrare in un ecosistema che unisce pubblico, eventi, contenuti, socialità, turismo e consumo esperienziale?".

**La dance come nuovo pop dell'esperienza**

Dire che la dance è il nuovo pop non significa dire che ogni brano dance sia popolare o che ogni scena elettronica sia mainstream. Significa una cosa più interessante: la dance svolge sempre più spesso la funzione che il pop ha avuto per decenni, cioè offrire un linguaggio condiviso a pubblici diversi. La differenza è che oggi il linguaggio condiviso non nasce più solo dalla radio o dalla televisione. Nasce dall'esperienza. Un brano può non essere conosciuto da tutti, ma un certo tipo di ritmo, di energia, di estetica e di atmosfera è immediatamente riconoscibile. È il suono che accompagna festival, spiagge, video di viaggio, dj set al tramonto, grandi eventi, campagne lifestyle, palestre, club e contenuti social.

La dance è pop perché è adattabile. Può essere sofisticata in un listening bar, esplosiva in un festival, elegante in un beach club, funzionale in una playlist fitness, emozionale in un evento al tramonto, riconoscibile in una campagna pubblicitaria, credibile in un contesto underground e accessibile in un format mainstream.

Questa elasticità è una risorsa commerciale enorme. Pochi linguaggi culturali riescono a muoversi con la stessa naturalezza tra nicchia e massa, tra notte e giorno, tra fisico e digitale, tra pubblico giovane e pubblico adulto, tra intrattenimento e lifestyle.

Per un brand, questo significa poter costruire progetti molto diversi senza uscire dallo stesso universo: una partnership con un festival, un contenuto con un creator, una presenza in un evento territoriale, un'attività in un beach club, una collaborazione con una label, una campagna con un dj, una narrazione legata al viaggio, una proposta per il mondo hospitality, una produzione editoriale o una sponsorizzazione di format culturali.

La dance non offre solo un pubblico. Offre contesti d'uso.

E nel marketing contemporaneo il contesto vale quanto il pubblico. Una genealogia minima: da cultura del ballo a infrastruttura culturale. Per capire il presente non serve trasformare questo capitolo in una storia enciclopedica della musica elettronica. Serve però ricordare una cosa: la dance nasce sempre quando una tecnologia incontra un bisogno sociale.

La disco ha mostrato che la pista poteva essere più di un luogo di svago. Poteva diventare spazio di identità, desiderio, moda, libertà e appartenenza. La house ha reso quel linguaggio più essenziale, ripetitivo, comunitario, adatto al lavoro del dj e alla costruzione della notte. La techno ha aggiunto una visione urbana, meccanica, futurista: musica non solo da ascoltare, ma da abitare dentro un ambiente sonoro. Poi la cultura dance si è moltiplicata. Ha attraversato rave, club, radio, festival, spiagge, warehouse, piattaforme digitali, vinili, streaming, social network, video brevi, tutorial, community internazionali. Ogni passaggio ha ampliato il pubblico e cambiato il modo in cui quella musica genera valore.
Il punto non è ricordare ogni fase. Il punto è leggere la logica: quando cambia il comportamento delle persone, la dance lo intercetta rapidamente. Quando cambia la tecnologia, la usa. Quando cambia il modo di stare insieme, crea nuovi formati. Quando cambia il modo di consumare musica, trova altri canali. Per questo è un osservatorio prezioso per chi lavora con i mercati culturali.




**I numeri mostrano un mercato, non una moda**

Ogni linguaggio culturale può sembrare importante a chi lo vive dall'interno. Ma un investitore ha bisogno di un altro passaggio: capire se dietro quel linguaggio esiste un mercato misurabile. Nel caso della musica elettronica, la risposta è sì. Secondo l'IMS Electronic Music Business Report 2025/6, il valore globale dell'industria elettronica ha raggiunto 15,1 miliardi di dollari nel 2025, con una crescita del 7% rispetto all'anno precedente. Non si tratta di una stima dell'impatto indiretto su hotel, ristoranti o trasporti, ma dei ricavi direttamente generati dalla musica elettronica: musica registrata, editoria musicale, piattaforme, festival, club, strumenti, software, merchandising, sponsorizzazioni e servizi collegati.

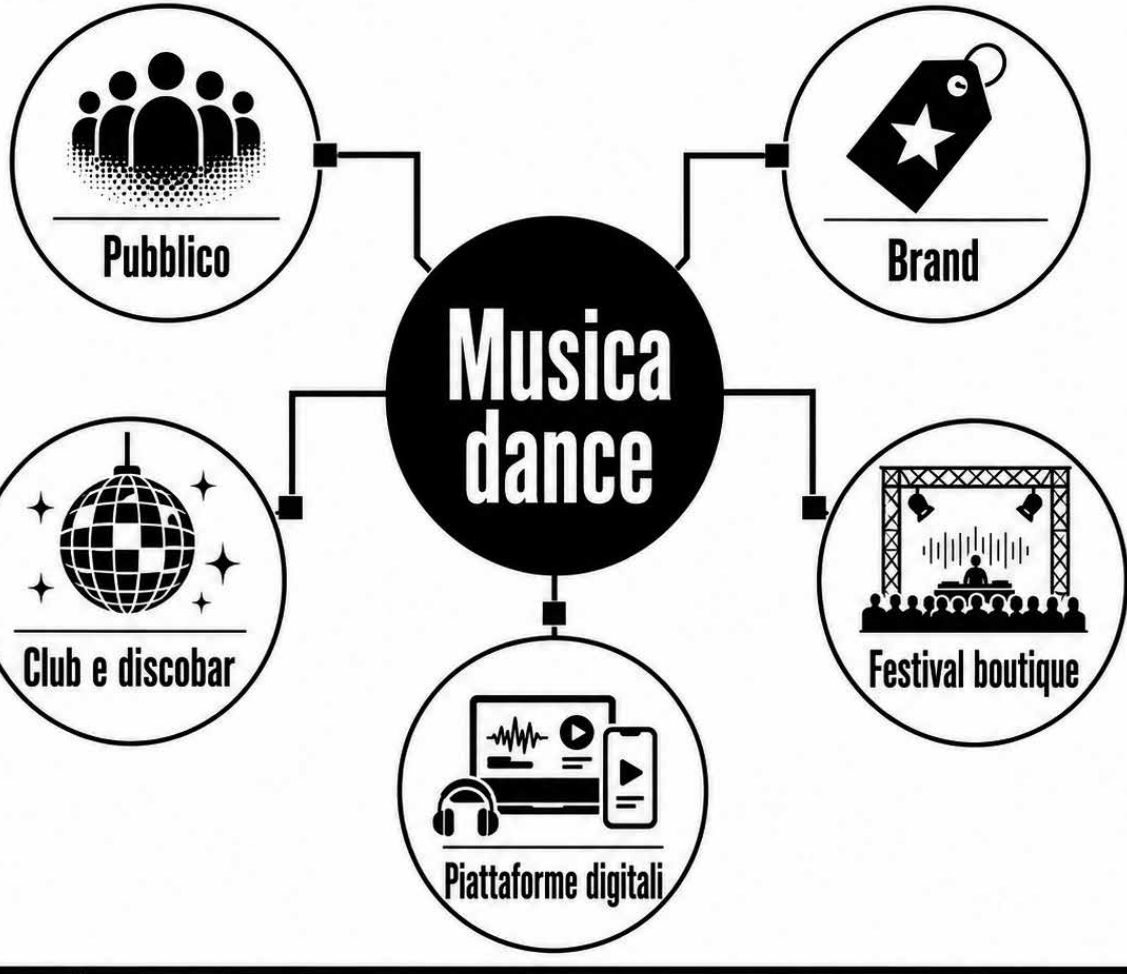
Il dato è importante perché conferma che la dance non è solo un fenomeno culturale. È un settore economico articolato. Il report mostra anche un altro punto decisivo: la cultura elettronica continua a costruirsi sulle piattaforme social, ma il suo cuore resta nelle scene e nelle comunità. In un'epoca in cui l'intelligenza artificiale rende più facile produrre contenuti e più difficile distinguere ciò che ha davvero valore, le scene diventano una risorsa strategica. Perché una scena non è solo consumo: è fiducia, appartenenza, linguaggio condiviso.
Per un brand, questa è la differenza tra comprare attenzione e costruire relazione.

*Fonte dei dati: IMS Electronic Music Business Report 2025/6, MIDiA Research per IMS Ibiza.*

**DATI DA TENERE A MENTE**
15,1 miliardi di dollari: valore globale dell'industria elettronica nel 2025.
+7%: crescita annua del comparto.
558 milioni: nuovi fan aggiunti nel 2025 sulle principali piattaforme social e streaming.
160 milioni di euro: ricavi da ticketing dei club di Ibiza nel 2025, senza includere VIP e indotto locale.

**Dove vive oggi la dance**
Un tempo era più semplice: per capire la dance bastava entrare in un club. Oggi il club resta centrale, ma non è più l'unico luogo in cui il fenomeno prende forma.
La dance vive nei club, dove il suono viene testato sul corpo e sulla risposta immediata della pista. Vive nei festival, dove diventa viaggio, turismo, contenuto, socialità e racconto. Vive nello streaming, dove accompagna allenamento, lavoro, guida, relax e concentrazione. Vive nelle radio web e nei podcast, dove la selezione musicale costruisce fiducia. Vive nei social, dove un frammento sonoro può diventare tendenza globale. Vive nei cataloghi, dove brani del passato vengono riscoperti da nuovi pubblici. Vive nei contenuti video, dove un dj set non è solo ascolto ma immagine, paesaggio, scena.
Questa distribuzione multicanale è una delle ragioni per cui la dance interessa al marketing.
Un brand non deve più scegliere tra "evento fisico" e "contenuto digitale". Può lavorare sulla combinazione. Un festival può generare contenuti social. Un dj set può diventare un contenuto video. Una community online può riempire uno spazio reale. Una partnership territoriale può

# Capitolo 1 — Il mondo della musica dance




Da genere musicale a ecosistema culturale e commerciale

trasformarsi in racconto digitale. Un format fisico può diventare asset editoriale. La dance è uno dei pochi mondi in cui questa continuità tra fisico e digitale è naturale. Non va costruita artificialmente. Esiste già.

**Le sottoculture restano importanti**

Dire che la dance è diventata trasversale non significa dire che sia diventata tutta uguale. Al contrario: una delle sue forze è proprio la capacità di tenere insieme grande diffusione e forte identità interna.

Esistono linguaggi più duri, più eleganti, più solari, più underground, più melodici, più commerciali, più sperimentali. Per un brand questa varietà non è un problema. È una mappa di accesso.

Il punto non è conoscere ogni dettaglio tecnico. Il punto è non sbagliare contesto.

Un brand premium che entra in un evento afro house al tramonto parlerà a un pubblico diverso da quello che troverebbe in un rave techno industriale. Un marchio sportivo può avere coerenza con un contesto ad alta energia. Un brand travel può lavorare su festival e destinazioni. Un'azienda tech può dialogare con producer, dj e creator. Un marchio beverage può trovare naturalezza in club e format estivi. Un brand moda può lavorare su estetiche, community e identità.

La specificità non riduce il mercato. Lo rende più leggibile.

**La fanbase dance: più scena che audience**

Il dato più interessante non è solo quante persone ascoltano musica elettronica. È come la vivono. Il report IMS indica che i fan della musica elettronica partecipano alle scene più della media dei consumatori musicali. Dichiarano più spesso l'importanza di connettersi dal vivo, condividere attività, stare con persone simili, sentirsi parte di un gruppo e possedere oggetti legati alla propria passione. Sono anche ascoltatori più intensi e spendono mensilmente in musica live e registrata.

Per un brand questo significa una cosa semplice: non si tratta soltanto di comprare esposizione davanti a un pubblico. Si tratta di entrare in un ambiente in cui il pubblico è predisposto alla partecipazione. La parola "fan" qui non indica solo chi ascolta. Indica chi partecipa, condivide, colleziona, viaggia, compra biglietti, segue artisti, commenta, produce contenuti, porta amici, si riconosce in un'estetica e si muove tra fisico e digitale. È un pubblico difficile da convincere con messaggi generici, ma molto prezioso quando riconosce coerenza.

*Fonte dei dati: IMS Electronic Music Business Report 2025/6, sezione "Consumers".*

**COSA SIGNIFICA PER UN BRAND**

Un pubblico dance non va trattato come semplice pubblico da raggiungere. Va considerato una comunità da rispettare. Se il brand aggiunge valore all'esperienza, può ottenere attenzione, memoria e affinità. Se entra solo per occupare spazio, viene percepito come corpo estraneo.

**Dalla visibilità alla relazione**

La vecchia sponsorizzazione cercava visibilità. La nuova partnership musicale deve cercare relazione. Questo passaggio è centrale. In un mercato saturo di messaggi, l'esposizione pura è sempre meno sufficiente. Un logo può essere visto e dimenticato nello stesso istante. Un'esperienza, invece, può essere ricordata, raccontata, fotografata, condivisa, associata a un momento positivo. La dance è particolarmente adatta a questo tipo di relazione perché vive in situazioni ad alta intensità emotiva. Le persone non ascoltano soltanto: si muovono, viaggiano, incontrano amici, scoprono luoghi, comprano biglietti, organizzano weekend, scelgono outfit, condividono contenuti, costruiscono ricordi.

Un brand intelligente non interrompe questa esperienza. La potenzia. Può farlo migliorando l'accoglienza, sostenendo un format, creando contenuti utili, offrendo servizi, facilitando l'accesso, raccontando il territorio, collaborando con artisti e creator, generando momenti riconoscibili o portando competenze che il settore non possiede da solo. Qui la musica diventa ponte B2B2C: l'azienda lavora con operatori, eventi, media o player del settore, ma il valore finale si misura nel rapporto con le persone che vivono quell'esperienza.

**Perché il mercato è ancora sottovalutato**

Se la dance è così diffusa, perché molti brand la leggono ancora male? Perché resta prigioniera di vecchi stereotipi. Notte. Eccesso. Giovani. Rumore. Discoteca. Nicchia. Parole che hanno descritto una parte del fenomeno, ma non bastano più. Oggi il pubblico dance comprende ventenni digitali, quarantenni che hanno iniziato a ballare negli anni Novanta, professionisti che viaggiano per festival, creator che costruiscono contenuti verticali, producer emergenti, dj semi-professionisti, appassionati di vinile, consumatori premium, comunità locali e pubblici internazionali. È un pubblico molto più largo, ricco e stratificato di quanto molti decisori

immaginino. Il rischio per le aziende non è solo entrare male. È arrivare tardi. Perché mentre alcuni brand continuano a considerare la dance un settore laterale, altri stanno già usando eventi, festival, creator, cataloghi, contenuti e community per costruire presenza culturale, affinità e nuove occasioni di consumo.

**Il ruolo dei dati: non sostituire l'intuito, ma orientarlo**

Nel mondo dance il dato è utile solo se non cancella la cultura. Questa è una regola importante. Sapere che un genere cresce su una piattaforma, che un hashtag aumenta, che un mercato nazionale registra più ascolti o che una scena produce più contenuti aiuta a individuare direzioni. Ma non basta per decidere una partnership. Bisogna interpretare il dato dentro il contesto giusto. Il report IMS mostra, per esempio, che la musica elettronica è tra i generi più forti nei principali mercati analizzati su Spotify e che nel 2025 ha aggiunto centinaia di milioni di fan sulle principali piattaforme social e streaming. Mostra anche che il mercato è competitivo, che l'attenzione è frammentata e che le scene restano il cuore del valore. Questo significa che la dimensione numerica esiste, ma funziona solo quando incontra un'identità riconoscibile.

Per un'impresa, la lezione è chiara: non basta scegliere il canale più grande. Bisogna scegliere il contesto più coerente.

*Fonte dei dati: IMS Electronic Music Business Report 2025/6, sezioni "Fans and creators" e "Market size".*

**Il capitolo successivo: chi c'è davvero dall'altra parte**

A questo punto il mondo dance appare per quello che è: non un genere unico, ma un sistema. Non solo intrattenimento, ma relazione. Non solo musica da club, ma nuovo pop dell'esperienza. Non solo B2B, ma possibilità B2B2C: aziende che lavorano con operatori culturali per arrivare in modo credibile al pubblico finale. Resta però una domanda decisiva: chi sono queste persone? Non basta dire "pubblico giovane". Non basta dire "clubber". Non basta parlare genericamente di fan. Il valore commerciale del mondo dance emerge davvero quando si distinguono i profili: chi ascolta, chi balla, chi spende, chi viaggia, chi produce contenuti, chi compra tecnologia, chi decide nel mercato, chi influenza le scelte degli altri.

Il prossimo capitolo parte da qui. Perché prima di chiedersi come entrare nel mondo dance, un brand deve sapere chi può incontrare entrando in quel mondo.

**SINTESI OPERATIVA DEL CAPITOLO**

La dance oggi è un linguaggio trasversale, vicino al nuovo pop dell'esperienza.

Non vive solo nei club: attraversa festival, social, streaming, turismo, fitness, hospitality, moda e contenuti digitali.

Il suo valore per aziende e investitori non è solo la visibilità, ma la possibilità di entrare in relazione con community attive e consumatori finali.

La chiave non è occupare spazio, ma aggiungere valore.

*Fonti richiamate in questo capitolo:*
*IMS Electronic Music Business Report 2025/6, MIDiA Research per IMS Ibiza. Gary Fox, "What is a B2B2C Business Model?", consultato come riferimento di modello per la logica business-to-business-to-consumer.*

## CAPITOLO 2

# Chi ascolta, chi balla, chi spende. I pubblici della dance tra comunità, consumo esperienziale e valore per i brand

Un pubblico che non entra in una sola fotografia. Quando si parla di pubblico della musica dance, l'immagine che viene in mente è quella di un ventenne sotto i bassi di un capannone industriale. È un'immagine vera. È anche, però, profondamente incompleta. Nello stesso fine settimana, la cultura dance può essere vissuta da una ragazza di ventidue anni che scopre un brano su TikTok, da una coppia quarantenne che vola a Ibiza per un evento, da un producer che investe in software e formazione, da un dj che muove una comunità locale, da un creator che trasforma un set in racconto e da un professionista che decide programmazioni, budget e collaborazioni.

Non esiste un solo pubblico dance. Esiste una costellazione di persone che ascoltano, partecipano, creano, viaggiano, acquistano e influenzano le scelte altrui. Alcune vivono la musica come svago. Altre come identità. Altre ancora come professione. Per un'azienda, riconoscere queste differenze significa passare da una comunicazione generica a una strategia realmente mirata.

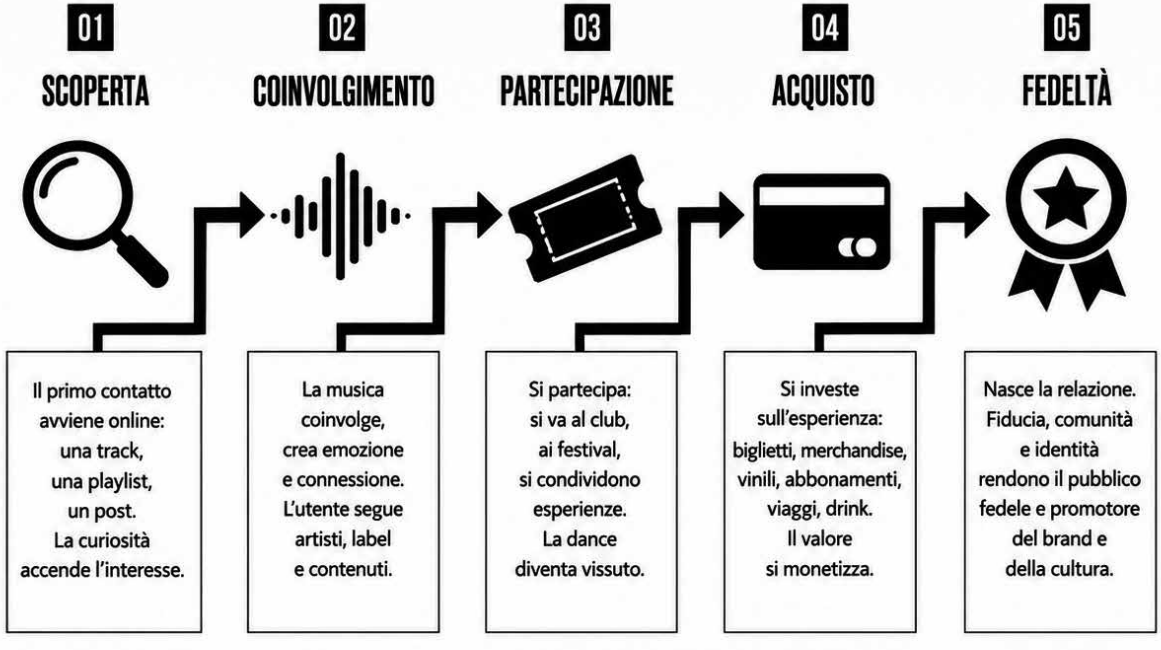
I dati confermano che non siamo davanti a un pubblico passivo. Secondo l'IMS Electronic Music Business Report 2025/6, gli appassionati di musica elettronica ascoltano in media 10,4 ore di musica alla settimana e dichiarano una spesa mensile media equivalente a circa 21 euro per il live e 15 euro per la musica registrata. Il 74% considera importante incontrarsi di persona con chi condivide gli stessi interessi. Il 73% attribuisce valore al legame costruito intorno a passioni comuni.

Questi numeri raccontano qualcosa che le sole statistiche anagrafiche non mostrano: la dance è una cultura della partecipazione. Le persone non si limitano a ricevere un contenuto. Lo cercano, lo condividono, lo vivono insieme e spesso contribuiscono a diffonderlo.

**LA DOMANDA GIUSTA**

Non chiedere soltanto: "Quanti anni hanno?". Chiedi: "Come vivono la musica, quanto investono nell'esperienza e quale influenza esercitano sulle persone intorno a loro?".

# CAPITOLO 2 — DAL PRIMO ASCOLTO ALLA SPESA




**Nel mondo dance il valore cresce quando l'esperienza diventa relazione**

**Giovane nel linguaggio, non necessariamente nell'anagrafe**

La dance continua a parlare con grande forza alle generazioni più giovani, ma non appartiene più soltanto a loro. Chi ha vissuto l'esplosione delle discoteche, dei club, dei discobar e dei festival negli anni Novanta o Duemila non ha smesso automaticamente di ascoltare, viaggiare o partecipare. Ha cambiato abitudini, disponibilità economica e aspettative.

Il ventenne cerca scoperta, condivisione e accesso. Il quarantenne cerca qualità, affidabilità e comfort senza perdere autenticità. Il professionista cerca relazioni, strumenti e opportunità. Il creator cerca linguaggi da interpretare. Il producer cerca mezzi per crescere. Tutti possono ritrovarsi nello stesso ecosistema, ma non rispondono agli stessi stimoli.

È qui che la dance mostra la propria natura di nuovo pop trasversale: non perché uniformi le generazioni, ma perché offre a ciascuna un modo diverso di partecipare. Un brand che tratta tutti allo stesso modo perde valore. Un brand che riconosce le differenze può costruire una relazione credibile.

**Il clubber digitale nativo**

18-28 anni

Scopre il sabato sera il mercoledì pomeriggio, scorrendo un video di quindici secondi.

Per lui la musica non comincia all'ingresso del locale. Comincia molto prima: nel feed, nei commenti, nei gruppi di amici, nelle prevendite, nelle clip dell'edizione precedente. Il brano è suono, ma anche immagine, gesto, abbigliamento e linguaggio. Il confine tra ascoltare e mostrarsi mentre si ascolta è sottile. Il clubber digitale nativo pianifica l'esperienza più di quanto lo stereotipo lasci immaginare. Valuta il prezzo del biglietto, il trasporto, il look, il punto d'incontro e ciò che potrà raccontare. Può rinunciare ad altri acquisti per una serata percepita come importante. Non compra soltanto l'accesso: compra la possibilità di far parte di un momento riconoscibile. È molto sensibile ai creator verticali e alle raccomandazioni della propria comunità. Non considera automaticamente credibile un messaggio perché è sostenuto da un grande investimento. Al contrario, può reagire meglio a un contenuto semplice, pubblicato dalla persona giusta, che a una campagna impeccabile ma lontana dal linguaggio della scena.

Questa fascia non va letta solo come pubblico giovane. È un laboratorio di comportamenti. Qui si formano abitudini che possono poi estendersi ad altri segmenti: acquisto di esperienze, ricerca di esclusività, uso del contenuto breve come strumento di scoperta, desiderio di partecipazione e attenzione alla coerenza dei marchi.

**VALORE PER IL BRAND**

È un pubblico ad alta capacità di diffusione. Può trasformare un'attivazione ben progettata in contenuto spontaneo, passaparola e riconoscibilità. Chiede però semplicità, accesso e autenticità: percepisce immediatamente quando un brand prova a parlare una lingua che non conosce.

Ambiti più coerenti: moda, accessori, beverage analcolico ed energetico, telefonia, pagamenti digitali, mobilità, lifestyle.

**Il festivaliero adulto**

30-45 anni

Ha un lavoro stabile, un calendario pieno e tre weekend dell'anno che non sono negoziabili.

Ha iniziato a frequentare discoteche, club, discobar e festival molti anni fa e non considera la dance una parentesi giovanile. È parte della propria biografia.

Oggi dispone spesso di una capacità di spesa superiore, ma è anche più selettivo: vuole organizzazione, servizi efficienti, qualità del suono, accoglienza e sicurezza.

Per partecipare a un evento importante acquista molto più di un biglietto. Prenota un volo o un treno, sceglie un hotel, usa servizi di mobilità, mangia fuori, visita la città, acquista abbigliamento e può estendere il soggiorno.

La musica diventa il motivo iniziale di una catena di consumi che coinvolge turismo, ristorazione, ospitalità, trasporti e commercio.

Non cerca necessariamente il lusso ostentato. Cerca comfort che non tradisca il carattere dell'esperienza. Una corsia più rapida, un'area di riposo ben pensata, una proposta gastronomica coerente o un servizio di trasporto affidabile possono avere più valore di un allestimento vistoso.

È anche un pubblico fedele.

Quando un evento mantiene la promessa, torna. E tende a parlarne con amici e colleghi che condividono disponibilità economica e stile di vita. Per un brand, questo segmento è prezioso perché unisce memoria culturale, capacità di acquisto e disponibilità a riconoscere il valore di servizi ben costruiti.