

Finti sold out, prezzi alle stelle: come i concerti sono diventati un lusso

Lo scorso dicembre Rosalía ha annunciato il suo nuovo tour mondiale, pensato per accompagnare l'uscita di *Lux*, il suo ultimo album, accolto con entusiasmo quasi unanime da pubblico e critica. La popstar catalana farà tappa anche in Italia: un'unica data, il 25 marzo, al Forum di Assago. Un evento attesissimo, come dimostra un dato su tutti: i biglietti sono andati esauriti nel giro di poche ore. A colpire, però, non è solo la rapidità con cui i ticket sono stati polverizzati, ma soprattutto i prezzi. Si parte da 55 euro per i posti in alto, a visibilità ridotta, quelli in cui l'esperienza del concerto è affidata più alla speranza di un buon maxischermo che alla vista diretta dello spettacolo. Si arriva a 92 euro per il parterre in piedi, che però non consente di avvicinarsi davvero al palco. Ci si ferma a metà strada. Da lì in avanti si entra in un altro territorio. È qui che i prezzi smettono di essere semplicemente alti e diventano esorbitanti: 103 euro per i posti in piedi nella sezione più vicina, fino ai pacchetti VIP, che promettono accessi privilegiati, cocktail di benvenuto, gadget esclusivi e perfino una "cabina fotografica" a disposizione per l'immancabile selfie da esibire sui social. Il tutto alla modica cifra di 428,50 euro.

Il caso di Rosalía, che dopo il successo del precedente disco *Motomami* è entrata stabilmente nel gotha del pop internazionale, non è affatto isolato, né tantomeno il più estremo. I pacchetti VIP per il concerto di Lady Gaga, che si è tenuto a ottobre sempre ad Assago, arrivavano a sfiorare i 700 euro, mentre per un posto in piccionaia si pagavano comunque 64 euro. Prezzi che fino a pochi anni fa sarebbero sembrati impensabili per concerti al chiuso, in spazi peraltro dall'acustica discutibile.

Evoluzione o deriva?

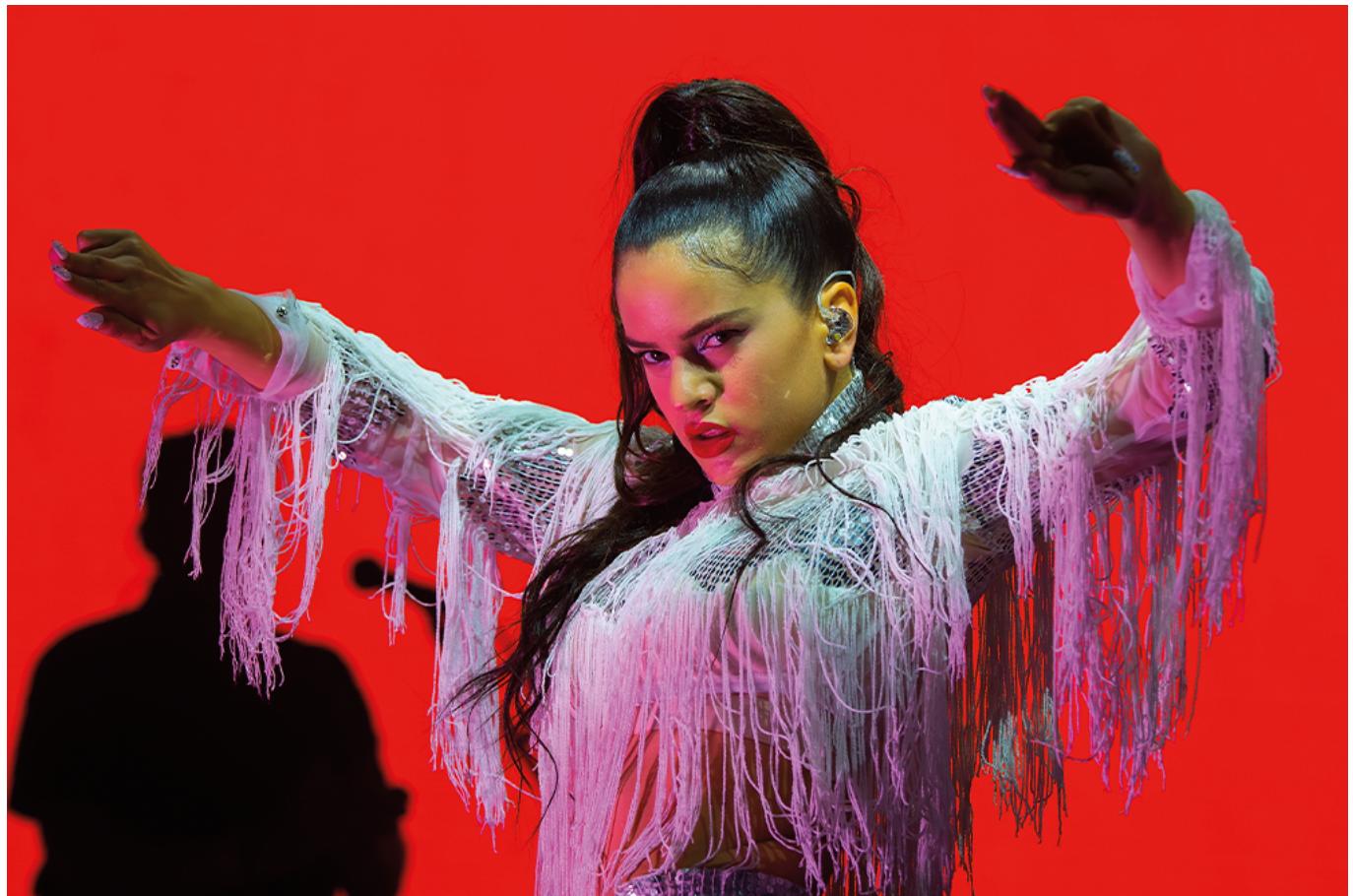
Finti sold out, prezzi alle stelle: come i concerti sono diventati un lusso



Sono cifre che raccontano l'evoluzione, o forse la deriva, del mercato dei concerti dal vivo. Un mercato che ha conosciuto una espansione obbligata quando lo streaming ha erosò drasticamente i guadagni provenienti dalla vendita dei dischi, costringendo artisti e case discografiche a cercare soldi nelle performance dal vivo. Che ha accumulato aspettative nel biennio 2020-2022, quando la pandemia ha bloccato tour e festival, e che è esploso negli anni immediatamente successivi, alimentato dalla voglia del pubblico di "tornare fuori", di vivere esperienze collettive dopo mesi di isolamento. Oggi, però, qualcosa sembra essersi inceppato. L'aumento generalizzato dei prezzi, non solo dei biglietti ma anche di trasporti, alloggi e merchandising, sta progressivamente restringendo il pubblico dei concerti, rendendoli accessibili soprattutto a chi ha una maggiore disponibilità economica o è disposto a sostenere sacrifici significativi. Andare a un live non è più una abitudine, per molti è diventata una eccezione se non addirittura un lusso. Eppure, nonostante questi segnali, il settore continua a crescere. Promoter, artisti e case discografiche sembrano spinti da una logica che non ammette rallentamenti: nel mercato della musica dal vivo si può solo accelerare. Ma proprio questa corsa in avanti sta dando al sistema i contorni sempre più evidenti di una bolla speculativa. Una bolla che, secondo molti, è destinata, prima o poi, a scoppiare.

Finti sold out, prezzi alle stelle: come i concerti sono diventati un lusso

Quando il sistema si è capovolto



Rosalía: il caso dei biglietti esauriti in pochi minuti mette in luce le distorsioni del mercato degli eventi musicali

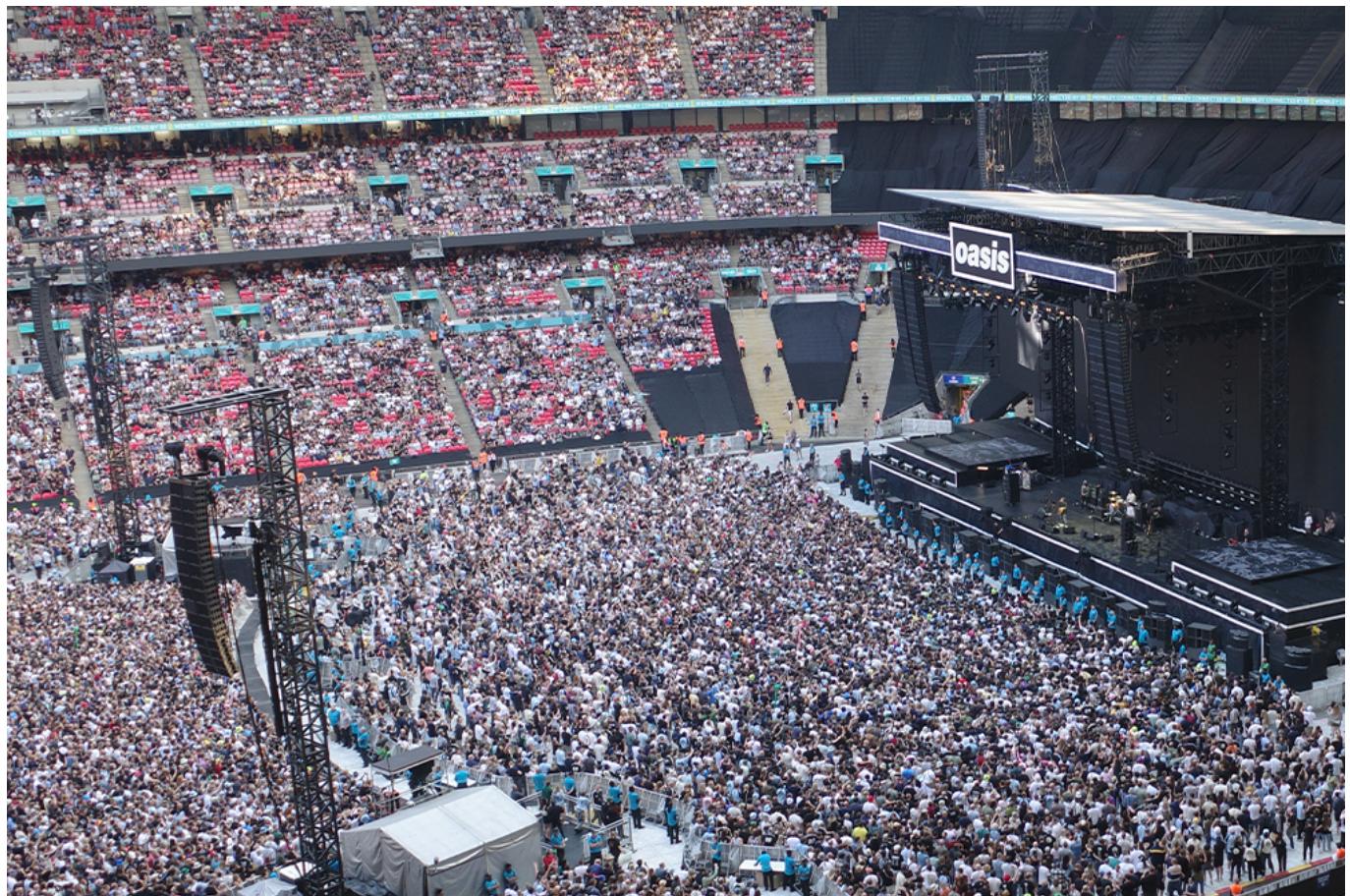
Nel 1999 il mercato della vendita dei dischi [era](#) al suo massimo storico. Il fatturato mondiale della musica era stimato intorno ai 29 miliardi di dollari, che oggi sarebbero circa 50 miliardi di euro. La stragrande maggioranza dei ricavi, oltre il 90%, proveniva dalla vendita di supporti fisici, in particolare dai CD, che rappresentavano il cuore dell'industria musicale. In quel contesto i concerti non erano considerati una grande opportunità di guadagno in sé, ma soprattutto uno strumento promozionale. Servivano a far conoscere l'artista, a rafforzare il rapporto con il pubblico e a spingere le vendite dell'album. Il modello era chiaro: la band andava in tour, coinvolgeva il pubblico dal vivo e passava all'incasso nei mesi successivi vendendo i dischi. Nel giro di 20 anni il sistema si è completamente ribaltato. Internet, prima con Napster e il file sharing e poi con Spotify e lo streaming, ha progressivamente eroso il mercato della vendita dei dischi. In Italia, ad esempio, i ricavi da cd e vinili rappresentano una quota marginale mentre è la musica dal

Finti sold out, prezzi alle stelle: come i concerti sono diventati un lusso

vivo a trainare il mercato. Il rapporto [diffuso](#) a ottobre da Assoconcerti parla di 38.911 live realizzati nel 2024 per un guadagno sulla vendita dei biglietti di quasi un miliardo e un indotto (ospitalità, trasporti, ricadute sul turismo) stimato in 4,5 miliardi.

Il risultato è un'inversione totale del modello economico: oggi gli artisti pubblicano dischi principalmente per attrarre il pubblico e passano all'incasso attraverso i concerti, diventati la principale fonte di reddito per musicisti, management e promoter. In altre parole, il live ha preso il posto che un tempo avevano i dischi: non più promozione, ma vero centro del sistema economico della musica. Il risultato è presto detto: in una intervista del 1993, diventata virale, Kurt Cobain si scandalizzava perché Madonna vendeva i biglietti dei suoi concerti a 50 dollari. Oggi un live della stessa artista ha un prezzo medio di 200 euro, senza contare i famigerati pacchetti vip che superano tranquillamente i 500.

La fabbrica dei prezzi



Per il ritorno live degli Oasis, annunciato nel 2024, i prezzi dei biglietti sono schizzati verso l'alto nel giro di poche ore, con differenze anche di centinaia di euro tra chi ha acquistato

Finti sold out, prezzi alle stelle: come i concerti sono diventati un lusso

all'apertura delle vendite e chi si è collegato più tardi

Non basta però solo il ribaltamento del modello economico a spiegare l'aumento dei prezzi. Le cifre attuali sono il risultato di una somma di fattori che si alimentano a vicenda.

Da un lato c'è l'aumento dei costi di produzione: tour sempre più complessi, scenografie imponenti, trasporti, assicurazioni, personale tecnico specializzato, sicurezza. Mettere in piedi un concerto oggi costa molto più che dieci o quindici anni fa, e questo si riflette inevitabilmente sul prezzo finale dei biglietti. Dall'altro lato, però, c'è una pressione crescente a "massimizzare" ogni evento, perché ogni concerto deve compensare la fragilità dei ricavi discografici e sostenere un'intera filiera che vive ormai quasi esclusivamente di live. In questo contesto entrano in gioco pratiche sempre più aggressive. Una di queste è la costruzione artificiale dell'evento come "imperdibile", anche quando i numeri reali raccontano una storia diversa. Ha fatto discutere, nei mesi scorsi, il caso sollevato da Federico Zampaglione, cantante di Tiromancino, che [ha denunciato](#) pubblicamente il meccanismo dei cosiddetti "finti sold out": concerti dichiarati esauriti grazie a una combinazione di biglietti omaggio, acquisti interni o riempimenti strategici, utili più a sostenere una narrazione di successo che a fotografare una reale domanda del pubblico. Un sistema che serve a giustificare cachet più alti, tour più ambiziosi e, soprattutto, prezzi crescenti. Ancora più esplicito è il ricorso al *dynamic pricing*, in cui il prezzo del biglietto varia in tempo reale in base alla domanda. Il caso degli Oasis è emblematico: per il loro ritorno live, annunciato nel 2024, i prezzi dei biglietti sono schizzati verso l'alto nel giro di poche ore, con differenze anche di centinaia di euro tra chi ha acquistato all'apertura delle vendite e chi si è collegato più tardi. Un meccanismo che, pur essendo legale, sposta definitivamente il concerto da evento culturale a prodotto finanziario. Ed è proprio questo il punto: i concerti sono eventi, gli eventi sono prodotti commerciali, e i loro guadagni diventano asset di mercato su cui costruire strategie di profitto. Esattamente come si fa con i titoli finanziari, i diritti sportivi, il mercato immobiliare e il succo d'arancia congelato.

Fino a qui tutto bene

Il rischio di questo sistema è evidente. Quando i prezzi crescono più velocemente della capacità di spesa del pubblico il mercato smette di allargarsi e inizia a restringersi. Alcuni concerti cominciano a faticare, le cancellazioni aumentano, i palazzetti si riempiono solo grazie a sconti last minute o strategie opache. È in quel momento che una crescita apparentemente solida può rivelarsi una bolla speculativa. Una bolla costruita sull'idea che il live possa continuare a sostituire indefinitamente tutto ciò che la musica ha perso altrove. Una bolla che, se dovesse scoppiare, rischierebbe di riportare il settore a una brusca

Finti sold out, prezzi alle stelle: come i concerti sono diventati un lusso

correzione, lasciando sul campo artisti, lavoratori e pubblico. Perché se è vero che il sistema si è capovolto, è altrettanto vero che nessun sistema può crescere all'infinito senza prima o poi fare i conti con i propri limiti.



Fulvio Zappatore

Nato a Cesena nel 1984, muove i primi passi nel giornalismo scrivendo articoli per la stampa locale. Dopo la laurea in Storia contemporanea diventa professionista e inizia a dedicarsi anche al giornalismo televisivo. Per *L'Indipendente* scrive di musica ed è corrispondente dall'Emilia-Romagna.