

I consumi culturali delle **generazioni Z e Alpha** in Italia e all'estero (under 28)

formules

A cura di **Guido Guerzoni**

Professore di Heritage, Museums, and Digital Cultures - Università "Luigi Bocconi"

11-18 ottobre 2025



Il Festival è cultura! È organizzato da **ABIServizi**.

Si ringraziano i main partner del Festival per averne sostenuto la realizzazione



Premessa

Oggi non esistono studi completi **sulla domanda e sull’offerta culturale delle generazioni Z (1997–2009) e Alpha (nati dal 2010)**, né sui **relativi gusti, interessi e preferenze in ambito culturale, informativo e di intrattenimento**, anche in ottica di comparazione internazionale. Questi giovani, nativi digitali e segnati dal Covid-19, vivono un’ininterrotta fusione tra vita reale e virtuale. Sebbene leggano molto, disdegnano i quotidiani e i libri cartacei, preferendo podcast e contenuti online alla radio e alla TV. Al tempo stesso gli eventi dal vivo come i concerti, le proiezioni cinematografiche e gli spettacoli sono centrali nelle loro preferenze.

Per supportare l’iniziativa “È Cultura!”, che coinvolge questo target anagrafico, è stata realizzata un’indagine volta a offrire informazioni utili agli operatori culturali, alle istituzioni e ai progettisti coinvolti nel progetto, che ha indagato **tre temi principali, approfonditi in prospettiva nazionale e internazionale**:



Il sistema di offerta: ciò che musei, teatri, biblioteche e istituzioni culturali stanno offrendo ai pubblici di età compresa tra i 3 e i 28 anni;



I gusti e gli interessi delle generazioni Z e Alpha: esaminando i cambiamenti - talvolta radicali - nei loro consumi culturali, comparando quanto accade in Italia e in altre nazioni;



La domanda di cultura, informazione e intrattenimento: analizzando le preferenze e le abitudini generazionali, sulla scorta delle evidenze di svariate ricerche demoscopiche.

Il contesto di riferimento tricolore

11-18 ottobre 2025



L'astensionismo culturale

Nel 2023 in Italia è diminuita di 5 punti percentuali la quota degli “inattivi”, che non esprimono alcuna forma di partecipazione culturale. I **giovani mostrano tassi di astensionismo più bassi degli adulti, mentre tra gli over 55 la partecipazione cala drasticamente**, con il massimo tra gli over 75 (di cui quasi il 50% non consuma cultura).

Astensionismo culturale in Italia (individui di 6 anni e più)

2021


38,8%

2022

- 29,3%

2023

- 24,2%

**Focus: 6–24 anni**

6–10 anni	13,1%
11–14 anni	8,5%
15–17 anni	9,1%
18–19 anni	7,2%
20–24 anni	7,4%

Le **regioni del Sud e delle Isole** mostrano tassi di inattività culturale più alti, con il **31,3%** al Sud e il **34,3%** nelle Isole.

Le **regioni del Nordest** presentano il tasso di inattività più basso, pari al **17,3%**: c'è relazione tra redditi e consumi.

Nei **comuni con meno di 2.000 abitanti**, l'inattività culturale è più elevata (**29,9%**), in larga misura imputabile alla limitata offerta nelle aree periferiche e interne: la cultura è urbana e metropolitana.

L'astensionismo culturale: i dati del 2023

I luoghi del patrimonio



Musei e mostre

65,2% degli italiani non li ha visitati

50% di astensione tra 18 e 24 anni

~90% di astensione negli Over 75

Siti archeologici e monumenti

68,2% degli italiani non li ha visitati

Lettura di libri e quotidiani



Libri

6 su 10 italiani non hanno letto neanche un libro nel 2023

Quotidiani

72,9% degli italiani non li ha letti

Cinema



57,3% di astensione, il più basso tra le attività culturali nel 2023

27,8% di astensione tra 6 e 24 anni

90,6% di astensione negli Over 75

crescita dell'astensione
con l'età

Concerti e spettacoli



Musica classica

9 su 10 italiani non hanno seguito neanche un concerto di musica classica

Altri concerti

52,3% di astensione tra 18 e 24 anni

76,1% di astensione media nazionale

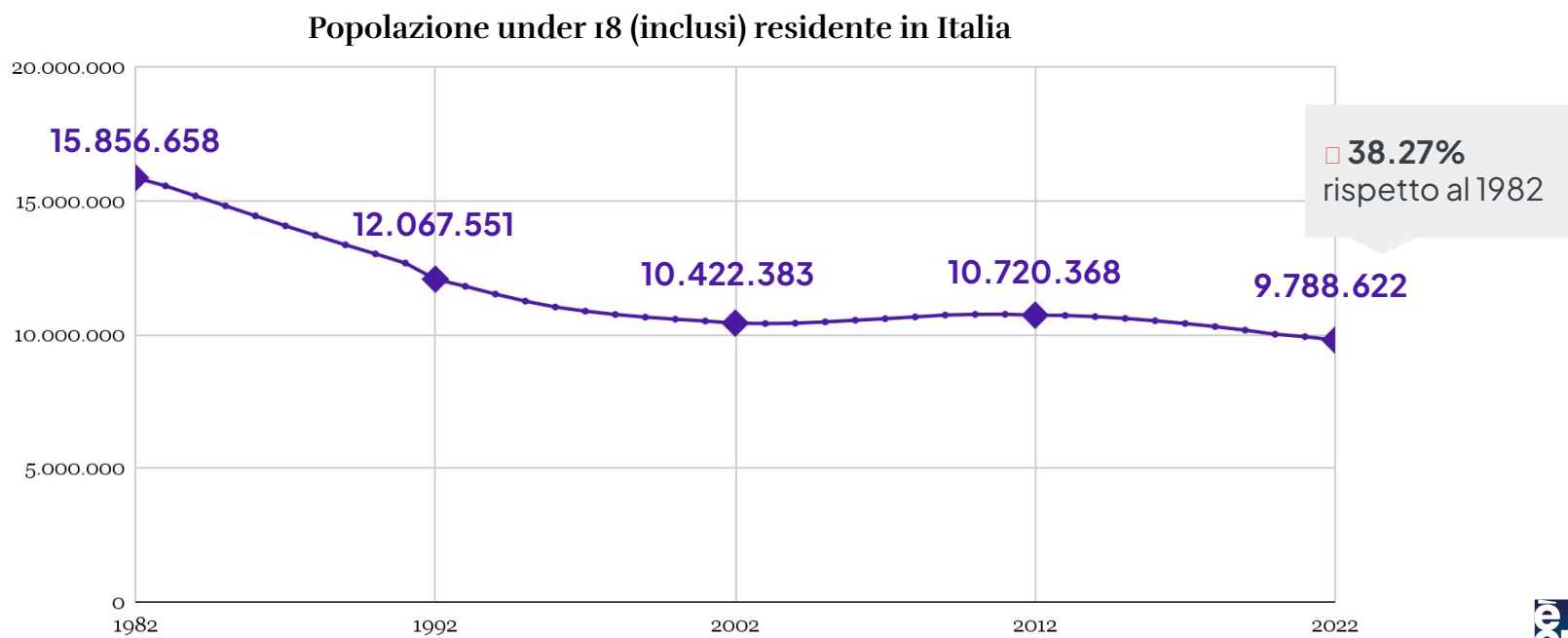
20 punti percentuali sotto

Teatri

78,1% di astensione, in diminuzione rispetto all'anno precedente

Il declino demografico degli under 18

La popolazione minorenni in Italia **tra il 1982 e il 2022 ha perso 6 milioni di unità, arrivando al 62% del valore del 1982**: in 43 anni sono scomparsi **4 ragazzi su 10**.



Fonte: ISTAT, Popolazione residente dal 1982 al 2024.

La popolazione 15-35enne

La popolazione italiana di età compresa tra i 15 e i 35 anni nel 2022 era pari a **12.650.762 individui**, di cui il 52% maschi e il 48% femmine, suddivisi come segue per fasce d'età:

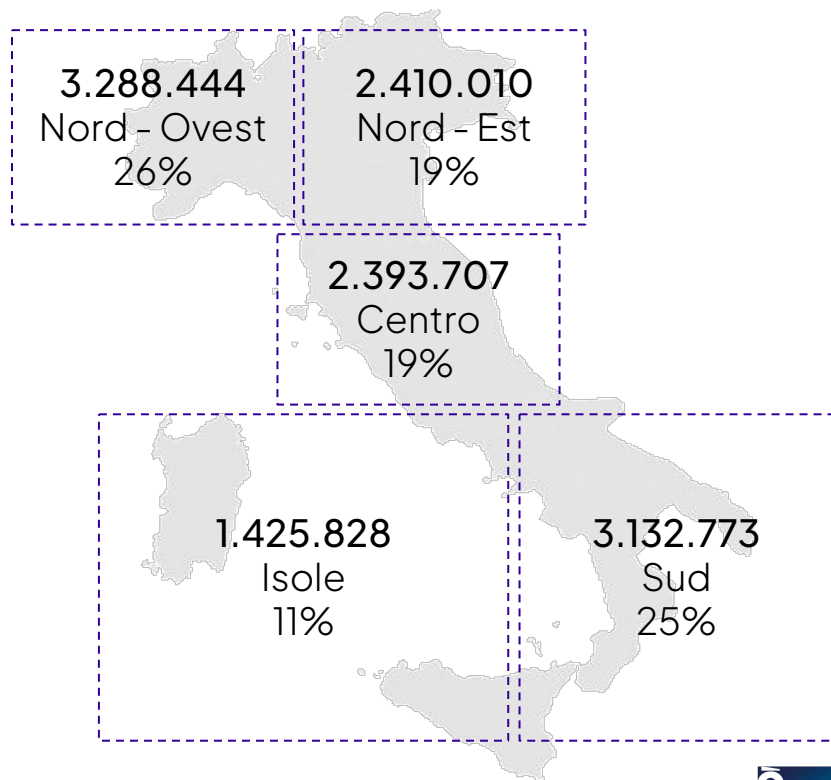
- **2,8 milioni** nella fascia 15-19 anni
- **2,9 milioni** nella fascia 20-24 anni
- **3,0 milioni** nella fascia 25-29 anni
- **3,8 milioni** nella fascia 30-35 anni

21%
della
popolazione
Italiana

Lo spopolamento giovanile

Tra il 2019 e il 2022 la **popolazione giovanile è diminuita in tutte le aree del Paese**, con la flessione più marcata al Sud (-6,3%), seguita dal Centro (-2,7%) e dal Nord (-0,1%).

Il **Sud perde giovani** per effetto di spopolamento e migrazione, mentre il **Nord**, soprattutto il Nord Ovest, rimane **stabile grazie all'attrattività di poli urbani, universitari e lavorativi**.



I consumi culturali giovanili

La maggior parte delle attività culturali mostra una **partecipazione giovanile superiore alla media nazionale**. Nonostante i miglioramenti post-Covid, l'**astensionismo culturale evidenzia un divario significativo** tra le generazioni: mentre gli adolescenti e i giovani adulti risultano più attivi rispetto alla media, la partecipazione cala drasticamente oltre i 55 anni.



Generazione Alpha
(2010-2025)

Per gli esponenti della generazione Alpha l'alta partecipazione è **ascrivibile alle iniziative scolastiche**, quali le visite a musei e mostre e la frequentazione di spettacoli e concerti, riprese nel 2023 con l'allentarsi delle misure restrittive legate alla pandemia.



Generazione Zeta
(1997-2009)

Per la Generazione Z **prevalgono le modalità extra scolastiche**: secondo l'ultima rilevazione ISTAT **più dell'88%** degli individui di età compresa tra i 18 e i 24 anni ha partecipato ad **almeno un'attività di intrattenimento fuori casa** nel 2023.

Le attività sportive

Accanto alla partecipazione culturale **lo sport occupa un ruolo centrale nel tempo libero dei giovani italiani**, non solo sotto forma di pratica sportiva, bensì anche con la partecipazione a eventi sportivi, che rappresentano **momenti di socialità e benessere** e contribuiscono alla costruzione dello stile di vita delle nuove generazioni.



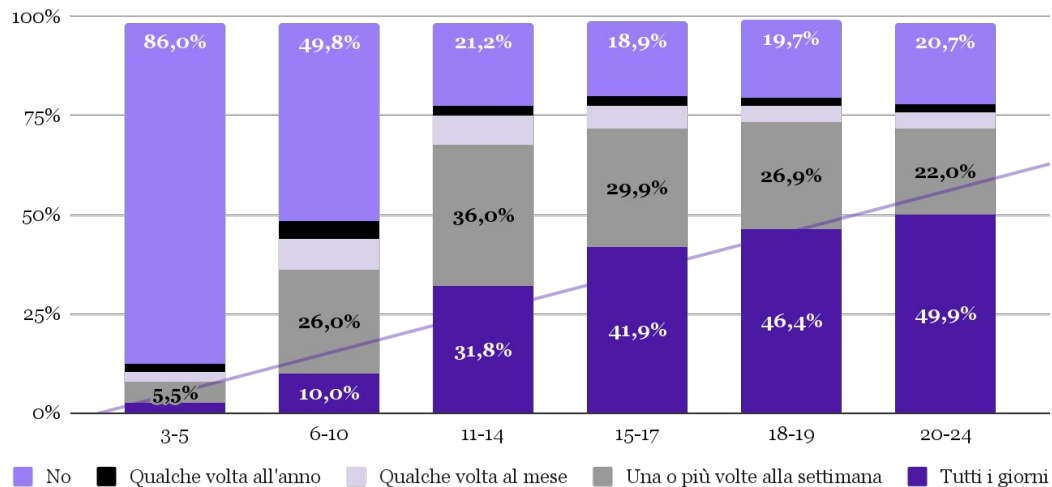
Sport

- Lo sport è molto diffuso tra i giovani, con **oltre un terzo degli under 35 che lo pratica regolarmente**, superando la media nazionale.
- In particolare, tra i **6 e i 17 anni**, **oltre il 50% dei giovani pratica almeno uno sport**, con la **partecipazione che diminuisce con l'età**.
- La **passione per gli eventi sportivi** è particolarmente alta tra gli 11 e i 14 anni, con il **44% che ha assistito ad almeno uno “spettacolo” sportivo nell'ultimo anno**. Tale interesse diminuisce progressivamente dopo i 25 anni.

Il tempo trascorso al computer e online

Tra i giovani italiani l'uso quotidiano di computer, console e online devices è costante e cresce con l'età: tra i più piccoli (**3-10 anni**) l'utilizzo rimane relativamente limitato, con una svolta significativa dagli 11 anni, quando la maggior parte dei ragazzi comincia a utilizzarlo con regolarità, in coincidenza con la disponibilità del primo smart personale. **Questa tendenza si rafforza ulteriormente nei 15-19enni e raggiunge il picco tra i 20-24 anni.**

Uso del personal computer negli Under 25



Anche l'accesso a Internet è molto diffuso tra i bambini e diventa un'abitudine **quotidiana per oltre il 90% dei giovani tra 15 ai 24 anni.** Nelle fasce adulte l'utilizzo si mantiene elevato, con valori intorno all'80-90% fino ai 54 anni, **calando progressivamente dopo i 55.** Il divario diventa marcato con l'avanzare dell'età: solo il 43% dei 65-74enni e il 16% degli over 75 accedono ogni giorno.

I mezzi e i canali d'informazione



Radio



Internet



Tv



Quotidiani

14 - 24 anni	6,1%	14 - 24 anni	52,7%	14 - 24 anni	24,5%	14 - 24 anni	10,3%
25 - 34 anni	11,4%	25 - 34 anni	61,8%	25 - 34 anni	32,9%	25 - 34 anni	13,5%
35 - 49 anni	13,3%	35 - 49 anni	64,2%	35 - 49 anni	41,1%	35 - 49 anni	12,9%
50 - 64 anni	18,0%	50 - 64 anni	58,6%	50 - 64 anni	51,2%	50 - 64 anni	18,1%
65 anni e più	12,9%	65 anni e più	32,1%	65 anni e più	62,5%	65 anni e più	24,9%

Internet è il principale canale d'informazione per tutte le fasce d'età, con una particolare incidenza tra i più giovani. I comportamenti, però, cambiano con l'età: i più giovani leggono meno e privilegiano l'ascolto o la visione di contenuti audiovisivi, mentre i più anziani prediligono la televisione e i quotidiani cartacei, che mostrano un tasso di fruizione crescente con l'età.

I rischi del digitale

L'accesso al digitale, tuttavia, può comportare **problematiche fisiche, sociali, psicologiche e cognitive** nelle nuove generazioni, soprattutto **a causa di un'esposizione prematura** agli strumenti digitali e ai Social Media.



75%

Italiani di 11 o meno anni che possiede uno **smartphone**

25%

Utenti social italiani considerati **"vulnerabili"** (13–18 anni)

34%

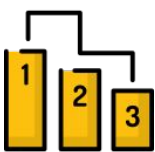
Italiani vittima di **cyberbullismo** (11–19 anni)

60%

Giovani di paesi OECD che superano lo **screen time** giornaliero consigliato di 2 ore al giorno (11–15 anni)

Il fenomeno dei NEET

In Italia i giovani *Not in Education, Employment or Training (NEET)* rappresentano una ulteriore criticità.



Nella classifica europea relativa ai giovani NEET tra i 15 e i 29 anni, il nostro paese **si colloca al secondo posto** con un tasso del **15,2%**, superato soltanto dalla Romania (19,4%).



A rendere il quadro ancora più preoccupante è il fatto che, rispetto al **2015**, in Italia il **tasso di variazione dei NEET è rimasto sostanzialmente invariato**.



La **media UE** si attesta **intorno all'11%**, con la maggior parte degli Stati membri che presentano valori significativamente più bassi.

La stessa mappatura nei diversi Paesi europei evidenzia che, tra il 2015 e il 2024, **il 52% degli Stati ha registrato una diminuzione**.



I NEET in Italia sono in prevalenza:



Donne
69%



Nel Mezzogiorno
46%



Diplomate
47,5%

Analisi dell'offerta culturale




11-18 ottobre 2025



Il Festival che
non finisce mai.

Trend nazionali ed internazionali

Per fornire un quadro comparativo esaustivo dell’offerta culturale nazionale e internazionale, lo studio ha mappato le **attività educative** e giovanili di 64 istituzioni ed eventi tra musei, teatri, biblioteche e festival. La selezione dei casi analizzati è stata effettuata tenendo conto di **variabili qualitative e quantitative**, così da garantire la massima rilevanza rispetto agli obiettivi della ricerca e offrire una visione articolata delle buone pratiche esistenti. Di seguito alcune evidenze emerse dall’analisi:

		
Budget attività educational	Attività educative e tariffe	Staff attività educational
€32.250.561 Budget medio attività Educational, Exhibitions e Community Engagement di istituzioni museali straniere	€0 Costo medio laboratori ed attività per bambini di istituzioni museali straniere	12 Personale medio per le attività Educational e Learning di istituzioni museali straniere
€171.592 Budget medio attività Educational di istituzioni museali italiane	€4-€8 Costo medio laboratori ed attività per bambini di istituzioni museali italiane	6 Personale medio per le attività Educational e Learning di istituzioni museali italiane

Trend nazionali ed internazionali - Best case



Pinault Collection–Palazzo Grassi (Venezia, Italia)

Le attività educative si concentrano sui giovani tra i 15 e i 19 anni, offrendo percorsi formativi legati alle mostre in corso. Attraverso programmi come **Palazzo Grassi Teens e Teen Curators**, gli studenti sperimentano direttamente processi di analisi, interpretazione e produzione creativa, fino alla realizzazione di **pubblicazioni** originali.



Brooklyn Museum (New York, USA)

Il Brooklyn Museum offre un programma educativo ampio e inclusivo, che spazia da **corsi online** a iniziative in presenza per tutte le età. Le attività vanno dai laboratori artistici ai programmi per bambini, adolescenti e **famiglie**, fino a eventi serali dedicati ai teenager e all'**inclusione**, come le **LGBTQ Nights**.



Biblioteca Vasconcelos (Città del Messico, Messico)

La Biblioteca propone un ricco programma educativo per bambini e ragazzi, che spazia dalla **Sala Infantile** con letture animate e giochi, ai laboratori creativi teatrali e musicali. Attraverso il **Club de Lectura Infantil** promuove gruppi di lettura guidata e si distingue per l'**inclusione**, con iniziative dedicate anche a giovani con disabilità visive e uditive.



Trend nazionali ed internazionali - Best case



Teatro del Giglio Giacomo Puccini (Lucca, Italia)

Nel 2026 il Teatro ha realizzato un progetto straordinario, *Turandot 2026*, in occasione del centenario della prima assoluta dell'opera di Puccini. Il debutto è previsto per il 25 aprile 2026 e consiste in un nuovo allestimento di *Turandot*, l'opera incompiuta di Puccini, **affidandolo a un team creativo under 35** con l'obiettivo di dare spazio a visioni contemporanee e sperimentali, mantenendo il legame con la tradizione.



Musikverein (Vienna, Austria)

Il Musikverein, una delle sale da concerto più famose di Vienna, esprime il crescente interesse alla **realizzazione di iniziative dedicate a tutte le fasce d'età**, soprattutto ai bambini: spettacoli per bambini fino ai 3 anni, dai 3, dai 6, dai 10 e dai 14 ai 19. Nel settembre del 2025 è entrato in vigore il programma Under 30 con sconti per i giovani tra i 14 ed i 29 anni.



Festival della Politica (Mestre, Italia)

Il Festival della Politica spicca per lo **spazio espressivo che riconosce e riserva alla Generazione Z**. Non solo per i dibattiti dedicati ai temi "generazionali", ma perchè accoglie sul palco come relatori numerosi "rappresentanti" della generazione nati tra il 1997 e il 2012, per parlare delle tematiche che stanno loro più a cuore.

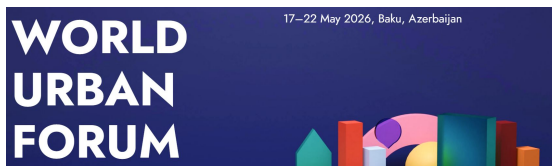


Trend nazionali ed internazionali - Best case



Biblioteche Civiche Torinesi (Torino, Italia)

Le Biblioteche Civiche di Torino si contraddistinguono per il loro impegno sociale e, nello specifico, nel veicolare ai bambini contenuti inclusivi. Organizzano letture e attività per i bambini incentrate sui temi dei diritti umani e **LGBTQ+**. Quest'ultimo avviene attraverso un ciclo di incontri dedicato dal titolo *Storie Favolose*, con l'obiettivo di sensibilizzare i più piccoli su argomenti sempre più importanti per la società.



World Urban Forum

Istituito nel 2001 dalle Nazioni Unite per esaminare una delle questioni più urgenti che il mondo deve affrontare oggi: la rapida urbanizzazione. Con il **Children and Youth Assembly**, assemblea dedicata ai giovani, danno la possibilità su diverse piattaforme di discutere e contribuire alle tematiche urbane globali.



Mori Art Museum Tokyo (Tokyo, Giappone)

La peculiarità delle offerte del Mori Art Museum risiede nell'accessibilità delle attività. Infatti, gli Online Program ed i Tour delle mostre in corso ai quali è possibile partecipare online in modalità interattiva: i visitatori virtuali possono interagire con le guide, fare domande e discutere delle opere mostrate, essendo davvero partecipanti attivi del tour. È anche possibile interagire con gli altri partecipanti alla visita, sia online che in presenza.



Analisi dei consumi culturali giovanili

11-18 ottobre 2025



Segnali positivi

Il 2024 ha registrato una ripresa dei consumi culturali, dopo la difficile ripartenza post pandemica: la maggior parte degli indicatori appare **in aumento**, avvicinandosi ai livelli pre-pandemici o superandoli.



Dal 2022 c'è stato un aumento significativo della **partecipazione a eventi performativi**.

+60%

Spettacoli
all'aperto

+56%

Spettacoli a teatro e
concerti dal vivo

+50%

Festival culturali



La **spesa media mensile in cultura è in lenta risalita**, seppur ancora lontana dai 113€ del 2019.

90€

2024

+22%

su 2023



La **cultura rimane un importante attrattore turistico**, con una maggiore propensione a partecipare a iniziative culturali a pagamento fuori dalla propria città.

115€

spesa media pro
capite fuori città

Gli eventi più attrattivi per i turisti sono **le visite di musei e siti archeologici, gli spettacoli teatrali, i concerti di musica leggera e l'opera**.



I luoghi del patrimonio

Musei e mostre, siti archeologici e monumenti



I luoghi del patrimonio

- Le fasce d'età che frequentano maggiormente i luoghi del patrimonio sono proprio le **Generazioni Z e Alpha** (sotto i 34 anni), in cui **più di una persona su tre ha visitato un luogo della cultura** nell'ultimo anno.
- In particolare, **tra gli 11 e i 14 anni il 49,6%** ha visitato almeno una volta un museo o una mostra d'arte, mentre il **43,4%** un monumento o un parco archeologico.
- I consumi culturali **diminuiscono in modo significativo con l'età**, per cui è evidente l'influenza della scuola e delle università, insieme a fattori come lavoro, tempo libero e salute.



Il **29,3%** degli italiani tra i 16 e i 29 anni ha visitato almeno un luogo della cultura nel 2022, posizionandosi al **22esimo posto** a livello Europeo (con picchi oltre il 50% in Svizzera, Lussemburgo e Danimarca).

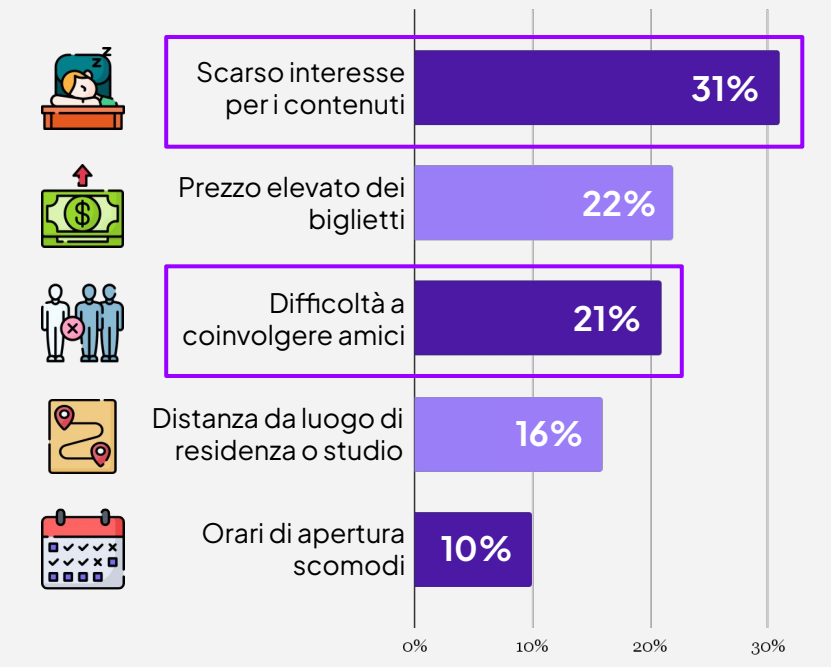
I luoghi del patrimonio

Musei e mostre, siti archeologici e monumenti

Profili di consumo culturale giovanile



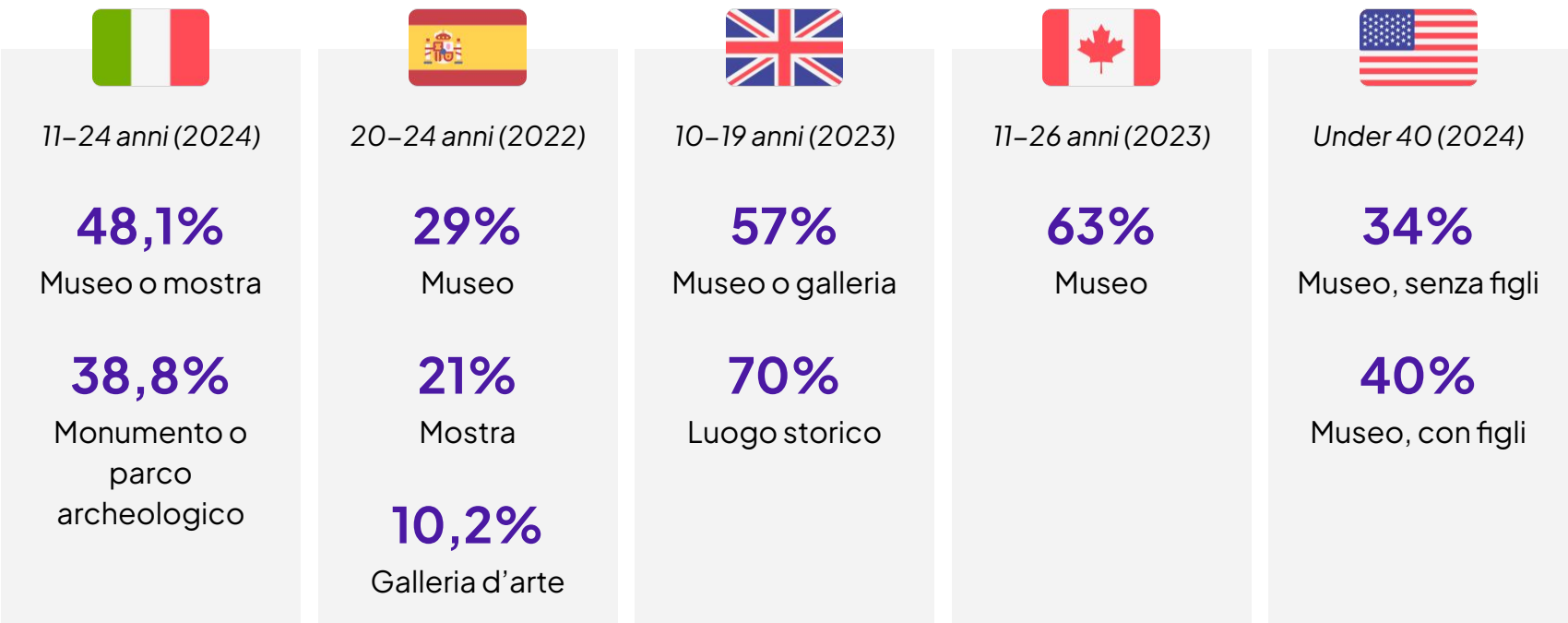
Ostacoli alla partecipazione culturale



I luoghi del patrimonio

Un confronto internazionale

Musei e mostre, siti archeologici e monumenti



Fonte: ISTAT, Annuario statistico italiano 2024, Cap. 10 - Cultura e tempo libero, 19 dicembre 2024

Fonte: MCUD, Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España, 2021-2022

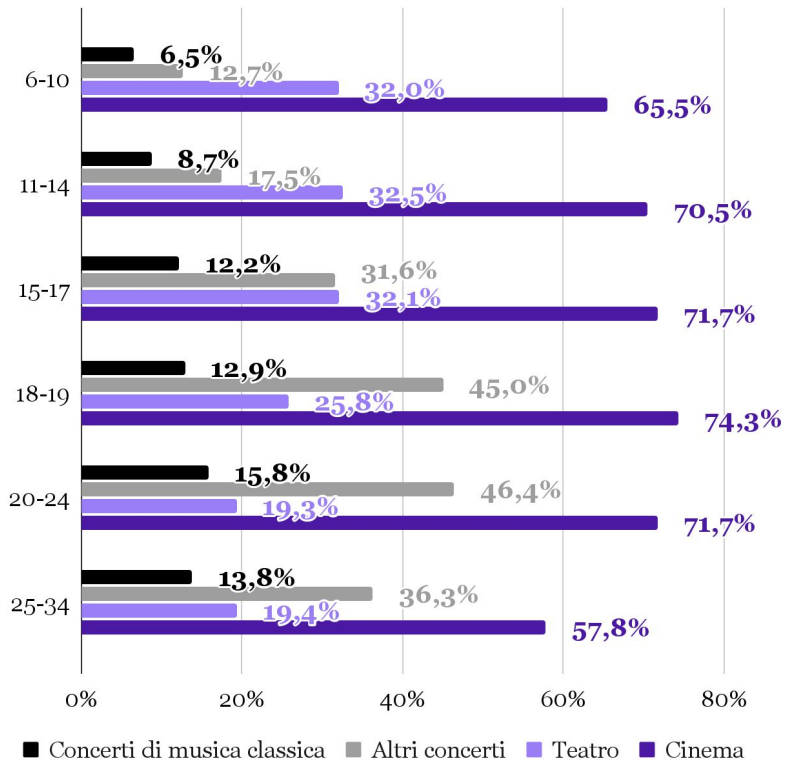
Fonte: Department for Culture, Media and Sport e Verian, DCMS Youth Survey Pilot Report, 7 novembre 2024

Fonte: CAPACOA, Arts tracking study - special focus on GenZ, 2023

Fonte: American Alliance of Museums & Wilkening Consulting, Demographics of U.S. Museum-Goers: 2024 Annual Survey Data Story Update, 2024

Cinema e spettacolo

Fruizione di spettacoli dal vivo e cinema per fascia d'età (2023)



- **70%** degli under 25 è stato almeno una volta al **cinema** nel 2023, contro il 30% degli over 50.
- **Non esistono scontistiche** per i più giovani, sebbene appartengano alle fasce d'età che frequentano maggiormente le sale.

- **27,9%** dei giovani (6 - 24 anni) ha assistito a uno **spettacolo teatrale** nell'ultimo anno.
- **11,2%** ha partecipato a un concerto di musica classica.
- Gli under 24 risultano essere i maggiori frequentatori di qualsiasi categoria di spettacolo dal vivo.

Cinema e spettacolo

Un confronto internazionale



89% dei giovani inglesi (10–19 anni) indica il **cinema** come la propria attività culturale preferita.

50% è stato almeno una volta a **teatro** nel 2023.

41% ha assistito ad almeno un **concerto**.

24% ha partecipato ad almeno uno spettacolo di **danza**.



-14% è il calo registrato dal 2015 nella frequentazione abituale del **cinema** in paesi come Norvegia e Danimarca.

11 stati europei nel 2022 (contro 9 nel 2015) indicano il **cinema** come attività culturale preferita, a testimonianza della crescita degli “**spettatori forti**” nonostante il calo complessivo.

4 paesi nel 2022 (contro 15 paesi nel 2015) indicano gli **spettacoli dal vivo** come attività culturale preferita.

48,5% è la quota di cittadini in Lussemburgo che ha fruito di almeno uno spettacolo dal vivo nell'ultimo anno, il valore più alto in Europa.

In Europa, tra le **persone con disabilità**, l'attività culturale preferita è assistere a **spettacoli dal vivo** in 5 paesi, mentre in 3 paesi prevale il cinema.

Tv e Radio



Tv

	2014	2021	2023
6 – 24 anni	91,8%	- 86,3%	- 83,7%
25 – 44 anni	87,8%	- 87,0%	- 83,4%
45 – 64 anni	92,2%	- 91,8%	- 90,7%
65 anni e più	94,1%	- 94,0%	+ 94,5%

Sono sempre meno i giovani e gli adulti che guardano la televisione, con una **chiara diminuzione soprattutto tra i 6 e i 24 anni (-9% in 10 anni)**. Resta invece dominante tra gli over 65.



Radio

	2014	2021	2023
6 – 24 anni	58,9%	- 45,8%	+ 48,3%
25 – 44 anni	71,9%	- 67,3%	+ 67,6%
45 – 64 anni	58,6%	+ 67,9%	+ 70,4%
65 anni e più	34,8%	+ 40,9%	+ 42,5%

La crescita **dell’ascolto radio è evidente anche tra i giovani 6-24 anni**, segnalando un’attrattiva del mezzo anche presso le nuove generazioni, seppur comune ad altre fasce d’età.

La lettura

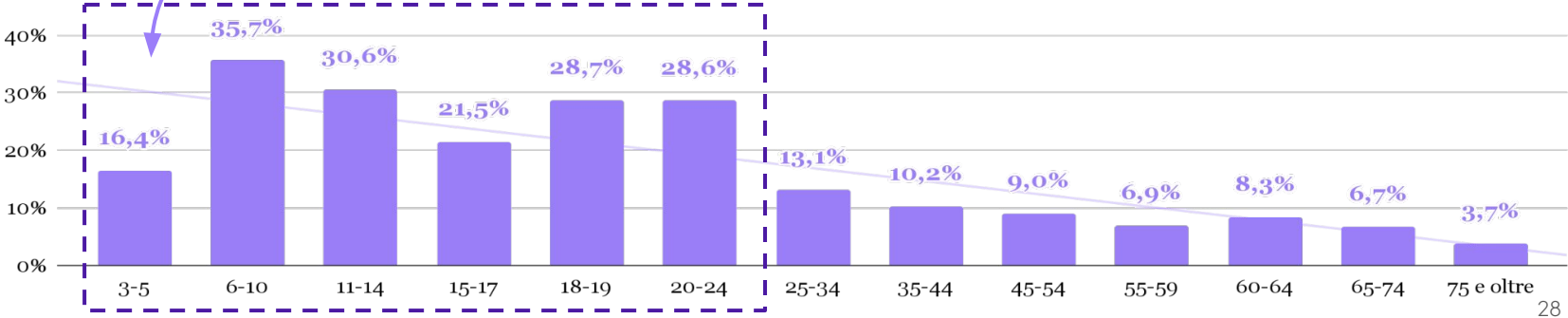


Lettura

- Più del **50% dei giovani tra i 6 e i 24 anni** ha letto almeno un libro nell'anno, con un picco pari al 58,5% nella fascia 11–14 anni.
- I comportamenti di lettura **sono influenzati principalmente dal livello di istruzione**, con il 71% dei laureati che legge, e **dall'area geografica**, con una maggiore diffusione al Nord (47%) rispetto al Sud e alle Isole (28–29%).
- I maggiori frequentatori dei luoghi di lettura sono i giovani **tra i 6 e i 14 anni (oltre il 30% di fruitori)**, e **tra i 18 e i 24 (29%)**, con una flessione tra i 15 e i 17 anni.



Nel 2022 l'Italia era il **26esimo paese per numero di lettori in Europa**, poco più di **1 persona su 3** contro una media europea di 1 su 2.



Fonte: Ministero della Cultura, Minicifre della cultura 2024; ISTAT, Annuario statistico italiano 2024

I videogiochi

Volume d'affari nel 2023

2,3 mld €

+3% rispetto al 2021

Acquisti di nuovi videogiochi nel 2024

562 mln €

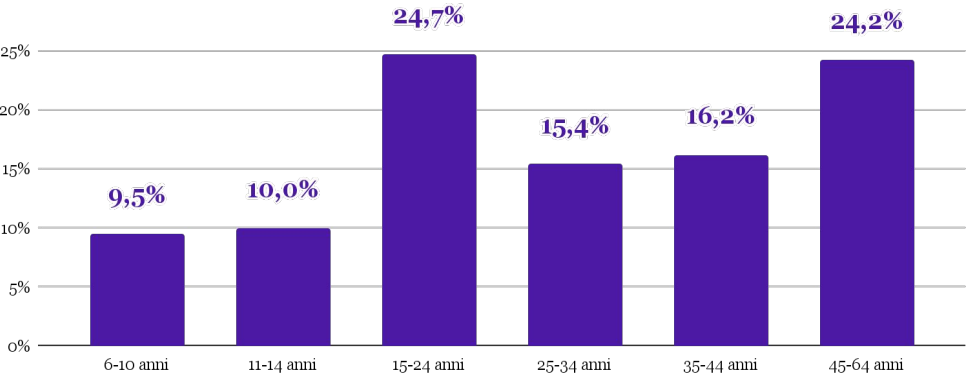
-3% rispetto al 2023

Videogiocatori nel 2024

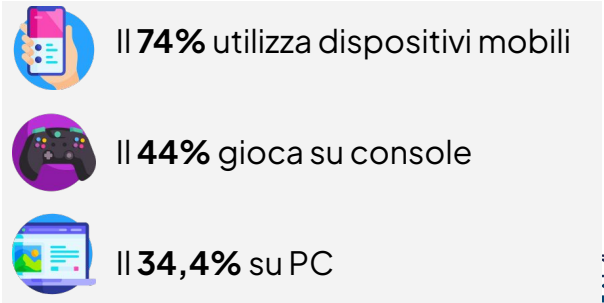
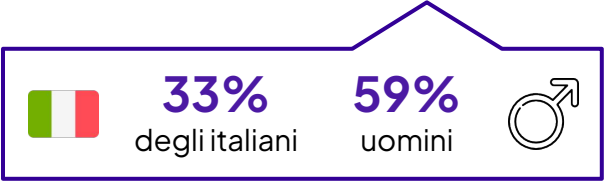
14 mln

+8% rispetto al 2021

I videogiocatori per fasce d'età



I giocatori più assidui sono tra i 15 e i 24 anni, e tra i 45 e i 64: insieme, rappresentano il 50% dei videogiocatori.



I videogiochi

Con l'allontanamento del pubblico giovane dai media tradizionali, il gaming diventa la nuova frontiera.

Consapevolezza



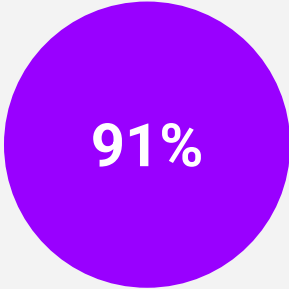
utenti che giocano a Roblox, Fortnite e Minecraft ogni mese, 389 milioni solo su Roblox

Coinvolgimento



il tempo che la Generazione Z e la Generazione Alpha trascorrono su Roblox al giorno, il doppio rispetto a TikTok e il triplo rispetto a IG

Considerazione



della Generazione Z e della Generazione Alpha si considerano “appassionati di videogiochi”

Podcast e musica

1

Podcast e musica come
strumenti di connessione

91%

dei giovani italiani ritiene che
condividere i gusti musicali crei
legami più autentici con i pari

2

Podcast e musica come
colonna sonora personale

82%

della Gen Z italiana usa musica e
podcast **per sentirsi pienamente**
presente nelle attività quotidiane

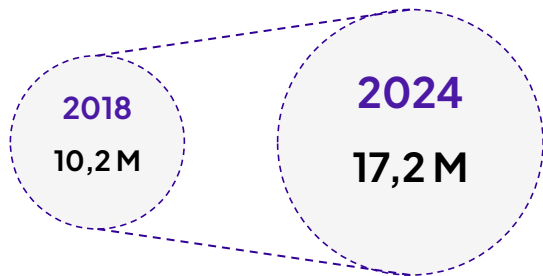
3

Podcast e musica dei grandi
nomi (sempre più femminili)

74%

di giovani Gen Z definiscono i propri
gusti mainstream, contro il **59%** del
2021.

In Italia il numero di ascoltatori di podcast è
cresciuto esponenzialmente tra 2018 e 2024, con
un aumento del +67% in soli 6 anni.



Oltre ai contenuti legati alla cultura pop, le seguenti
tematiche e categorie di podcast stanno registrando
una **forte crescita** nella Gen Z:



+267%
TV e Film



+138%
Giochi e hobby



+116%
Podcast musicali

Podcast e musica

Un confronto internazionale



Il **96,8%** della popolazione possiede strumenti per ascoltare la musica (la % si abbassa all’aumentare dell’età)



L’**88%** della popolazione tedesca ascolta regolarmente musica.



Il 65% della popolazione comunitaria ha **utilizzato internet per ascoltare musica nel 2024** (+5% rispetto al 2020)

I giovani tra i 16 ed i 24 anni, invece, ascoltano musica molto più frequentemente di altri gruppi d’età, raggiungendo l’87%.

I giovani appartenenti alla Gen Z (13–28 anni) utilizzano principalmente **Spotify** come piattaforma per ascoltare la musica: 65% contro il 58% dei Millennials.

Conclusioni

11-18 ottobre 2025



Il Festival che
non finisce mai.

Le agevolazioni giovanili alla cultura

18app (2016-2023)

500€

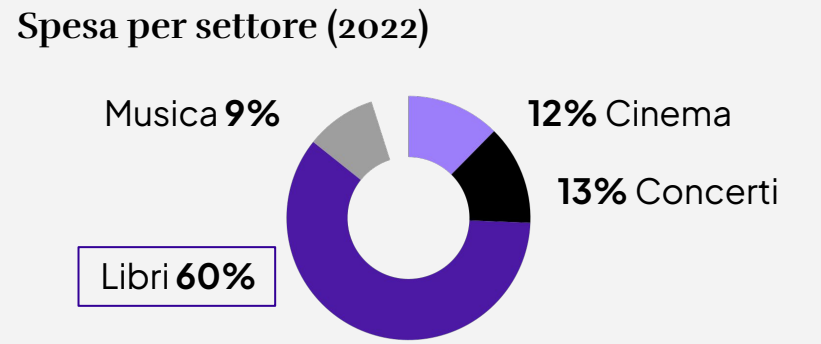
al compimento dei 18 anni

220-290M€

stanziamento annuale medio

415 mila

media delle adesioni annuali



Nuove misure (2024-)

Carta Cultura Giovani

500€

per i neo diciottenni provenienti da famiglie con ISEE inferiore ai 35.000€

Carta del Merito

500€

per gli studenti che hanno conseguito 100/100 all'esame di maturità

190 M€

stanziamento annuale


-74%

diminuzione dei beneficiari su 2023

Le agevolazioni giovanili alla cultura

Pass Culture

Dati al 2025



200€

tra 17 e 18 anni

+50€

se disabilità o basso reddito

4,7 M

adesioni dal 2019 al 2025

84%

giovani francesi tra 18 e 20 anni iscritti a Pass Culture

76%


utenti che con Pass Culture hanno provato una nuova attività culturale

65%

ha proseguito con attività culturali anche dopo la scadenza di Pass Culture

Bonus Cultural Joven

Dati al 2022



400€

al compimento dei 18 anni

277 mila

adesioni annuali

72 M€

spesa totale

Spesa per settore

19%

Prodotti culturali digitali

28%

Prodotti culturali su supporto fisico

53%


Attività culturali

Fonte: Pass Culture, Notre mission; Pass Culture - Études et recherches, Les effets du Pass Culture: Étude sur le cohortes sortantes de jeunes (Juillet 2025); Lesay J.D., Baisse drastique pour la part individuelle du Pass culture, Banque des Territoires, 28 febbraio 2025

Fonte: Ministerio de Cultura, Explotación Estadística del Bono Cultural Joven 2022

Le agevolazioni giovanili alla cultura

European Youth Card




Questa iniziativa dà la possibilità ai giovani **sotto i 31 anni** di usufruire di numerosi **sconti** su trasporti, strutture alberghiere, sport, cultura e corsi di formazione. Negli anni ha raggiunto oltre **7 milioni di giovani in 36 paesi**, grazie a un network di oltre 40 no profit nazionali, unite sotto un'unica associazione.

Youth Culture Card, Cipro



Grazie a un accordo tra la Commissione Giovani del Ministero della Cultura cipriota e la Banca di Cipro, i giovani tra i **18 e i 21 anni** potranno disporre di una **carta prepagata** e di un credito di **220€** da utilizzare per esplorare le attività culturali, ricreative e sportive del paese.

ÉS.CULTURA'18, Portogallo



Promossa dal Ministero della Cultura portoghese, offre **accesso gratuito ai diciottenni a oltre 400 luoghi** della cultura pubblici, comunali e privati, tra musei, monumenti, palazzi e teatri. Nel 2018 - l'anno del test - ha raggiunto più di 3.300 giovani, che ne ha garantito il rinnovo negli anni successivi.

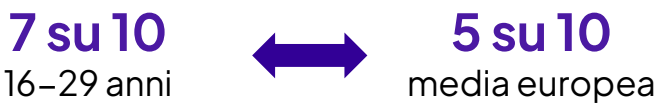
Passaporto Culturale, Paesi Bassi



La fondazione CJP e il Ministero dell'Istruzione, della Cultura e della Scienza olandese offrono un **finanziamento a scuole** secondarie e professionali **per offrire attività didattiche e culturali** ai propri studenti. In aggiunta possono usufruire della CJP card, che contiene diverse sconti culturali.

Conclusioni

Le Generazioni Alpha e Zeta europee sono le principali fruitrici di prodotti culturali, superando diffusamente le medie nazionali



La fruizione diminuisce con il progredire dell'età, venendo a mancare il ruolo fondamentale di avvicinamento alla cultura giocato dalle scuole, e nei momenti di crisi, come dimostra l'impatto del Covid sui consumi culturali, in lenta ripresa.



Risultano quindi particolarmente utili le attività di promozione e **incentivazione al consumo individuale**, sotto forma di **tariffe agevolate** e **buoni spesa** (come l'ex 18app in Italia, il Pass Culture in Francia, e il Bonus Cultural Joven in Spagna), e nei confronti delle **istituzioni scolastiche**.

Conclusioni

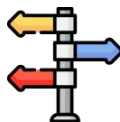


97%

dei giovani europei tra 16 e 29 anni utilizza **Internet** ogni giorno



Sono significativi i **rischi** legati all'accesso digitale massivo in giovane età, **in assenza di adeguati strumenti di protezione e alfabetizzazione digitale**, che tendono ad **aumentare le disuguaglianze socio-economiche ed educative** dei giovani.



- **Fioriscono nuove forme di consumo culturale**, prima meno considerate, come videogiochi e podcast
- Il **digitale** rappresenta uno **strumento di condivisione** delle proprie passioni e preferenze culturali, come il trend BookTok
- I giovani hanno una percezione fluida del consumo culturale, tra virtuale e in presenza: **sono i più connessi a Internet, ma sono anche i principali fruitori di musica e spettacoli dal vivo**

**è
cult
ura!**



eculturadavivere.it



Scopri di più