

I giovani e la cultura: consumi e tendenze degli under 28 in Italia

Young people and culture: consumption and trends of the under-28s in Italy

Chiara Mancini, Francesco Di Marco, ABI

Keywords

Cultura, giovani under 28, nuove tecnologie

Jel codes

Z10, L82, J13

Un'inedita rappresentazione delle tendenze dei consumi culturali, espressione dei bisogni della componente giovanile della popolazione. Questo emerge dalla ricerca «I consumi culturali delle generazioni Z e Alpha in Italia e all'estero», presentata ad è cultura!, manifestazione promossa da ABI e Acri con la partecipazione delle banche. Dalla ricerca emerge che nella fase post pandemica il contributo delle giovani generazioni – anche per una fruizione all'interno di programmi scolastici – è risultato molto significativo per la ripresa dei consumi culturali. Tale corpus di evidenze si rivolge dunque agli operatori attivi nell'industria culturale, incluse le fondazioni di origine bancaria e le banche, quale base di riflessione per tracciare nuovi percorsi nella definizione e affinamento delle strategie di offerta. Traducendo le future proposte di contenuti in nuovi linguaggi e canoni in grado di rendere l'offerta culturale ancor più in linea con bisogni sia innovativi che tradizionali.

An unprecedented representation of young people cultural consumption trends emerges from the research «Cultural consumption of generations Z and Alpha in Italy and abroad», presented at è cultura!, promoted by ABI and Acri with the participation of banks. In the post-pandemic phase, the contribution of the younger generations – also for use within school curricula – has been very significant for the recovery of cultural consumption. This body of evidence is therefore aimed at operators active in the cultural industry, including foundations and banks, to trace new paths in the definition of strategies. Translating future proposals into new languages capable of making the cultural offer even more in line with both innovative and traditional needs.

1. La ricerca

Nativi digitali ma con radici profonde, da cui derivano abitudini e modalità di relazione con i contenuti culturali e informativi talvolta sorprendenti e non sempre in discontinuità rispetto a modelli più tradizionali. Legati inevitabilmente alla tecnologia ma anche appassionati frequentatori di eventi ed esperienze dal vivo. E, soprattutto, vivaci consumatori di contenuti culturali, sebbene con diverse e, inevitabilmente, più innovative modalità. Questa la fotografia degli under 28 che emerge dalla ricerca «I consumi culturali delle generazioni Z e Alpha in Italia e all'estero», presentata in occasione dell'edizione 2025 della manifestazione è cultura!, promossa da ABI e Acri con la partecipazione delle banche operanti in Italia, delle fondazioni di origine bancaria e della Banca d'Italia e organizzata con ABIServizi in

collaborazione con la Fondazione per l'Educazione Finanziaria e al Risparmio - FEduF.

2. Il legame con è cultura!

La ricerca, curata dal professor Guido Guerzoni, docente di Heritage, Museums, and Digital Cultures presso l'Università Luigi Bocconi, si innesta nel fertile contesto animato da è cultura!, festival promosso da ABI che si propone ad appassionati e agli operatori culturali privati e pubblici quale spazio vivo di confronto e approfondimento, aperto a tutti, teso alla promozione della conoscenza, del dialogo e della partecipazione. Lo studio esplora le caratteristiche dell'offerta culturale, in Italia e oltreconfine, e analizza interessi, gusti e abitudini della popolazione e, in particolare, della sua componente giovanile: una generazione comunemente ritenuta

sfuggente e molto legata alle tecnologie ma che risulta invece particolarmente attiva sul piano culturale, di fatto trainando i consumi culturali in Italia. Tutto ciò a dispetto di una consistenza significativa (gli appartenenti alle Gen Z e Alpha sono quasi 12 milioni) ma costantemente in contrazione negli ultimi due decenni per effetto del calo del tasso di natalità e, comunque, numericamente inferiore rispetto a tutte le altre componenti della società italiana.

3. Focus su Gen Z e Alpha

E proprio alla luce della peculiarità di questo segmento della popolazione, a oggi non ancora analizzato eppure così rilevante nei confronti delle tendenze della contemporaneità, gli ideatori della ricerca hanno inteso realizzare la prima indagine organica sul sistema di offerta, sui gusti e sulla domanda di cultura, informazione e intrattenimento degli appartenenti alle generazioni dei nati rispettivamente dal 1997 al 2009 (Generazione Zeta) e dal 2010 (Generazione Alpha), sia nel contesto italiano che internazionale. Ne è scaturita una rappresentazione in parte inattesa: le generazioni esaminate, accomunate dall'essere native digitali, apprezzano la lettura e fruiscono di contenuti sia in formato digitale che cartaceo. Al contempo, coltivano il piacere dell'ascolto, per quanto di podcast anziché radio tradizionali. Cresciuti con computer e smartphone come strumenti di riferimento, ragazze e ragazzi delle generazioni Zeta e Alpha sono appassionati frequentatori degli eventi dal vivo, *in primis* concerti e spettacoli.

La ricerca offre dunque un'inedita rappresentazione delle tendenze dei consumi culturali e fotografa un insieme di bisogni che presenta accenti più vivaci nella componente giovanile della popolazione. Nella fase post pandemica le generazioni Zeta e Alpha hanno infatti trainato, anche per effetto di una fruizione all'interno di programmi scolastici, la ripresa dei consumi culturali, in particolare spettacoli teatrali e concerti: i maggiori frequentatori di teatri, cinema e concerti nel 2023 sono appartenuti alla fascia degli under 25. L'interesse delle generazioni giovanili nei confronti degli eventi dal vivo si presta a tante interpretazioni e quasi lascia intravedere la possibilità che tale propensione, in qualche

modo, sia funzionale a compensare una preponderante focalizzazione su canali e contenuti digitali, nel quotidiano.

4. La dimensione digitale: relazione tra reale e virtuale

Allo stesso tempo, il fatto che gli under 25 siano i maggiori utilizzatori di personal computer e Internet determina, per questa componente della popolazione, una spiccata presenza digitale che non ha eguali nel resto della popolazione e che segna, inevitabilmente, una differenza con le altre fasce di età, alimentando forme di consumi culturali tradizionalmente meno considerate, ad esempio videogiochi e podcast, che impegnano buona parte del tempo libero di ragazze e ragazzi. Il digitale non è solo strumento di socializzazione ma funge anche da piattaforma di condivisione e scoperta di passioni e interessi culturali: la ricerca menziona, ad esempio, il fenomeno di BookTok, sottocomunità di TikTok dedicata alla lettura nella quale gli utenti condividono consigli, recensioni e contenuti originali. Dimensione digitale e ambito fisico divengono dunque dimensioni non confliggenti ma anzi complementari: consentono agli under 25 di declinare in modi diversi gli stili di fruizione culturale, generando maggior coinvolgimento.

Reale e virtuale, dunque, come due dimensioni non in conflitto, ma come ambiti paralleli che convivono e si intersecano costantemente: «Le generazioni Z e Alpha – si legge in un passaggio della ricerca – pur essendo “native digitali”, cresciute con smartphone e computer e segnate da eventi come il Covid-19, hanno una percezione fluida tra vita reale e virtuale. (...) Diventa quindi cruciale elaborare strategie di coinvolgimento giovanile che non si limitino a elementi virtuali, ma che forniscano anche un'esperienza reale, e che in tal senso si consolidi una conoscenza maggiore delle preferenze di queste generazioni da parte delle Istituzioni culturali».

5. I dati sui consumi culturali

Con riferimento ai consumi culturali in generale, nella ricerca la classe di età più attiva è quella degli under 25: la quota preponderante dei visitatori di mostre e musei appartiene alla

fascia 11-19 anni, mentre il 70% degli under 25 frequenta i cinema. Fanno eccezione alcune tipologie di consumo legate a mezzi di comunicazione meno familiari per le generazioni più giovani, come la carta stampata e la radio, invece preferiti da utenti più adulti, con una percentuale di fruizione che aumenta progressivamente con l'età. La lettura dei quotidiani rimane infatti prerogativa delle generazioni più anziane, mentre quelle più giovani utilizzano canali informativi alternativi, che includono però le pagine social dei quotidiani. I contenuti veicolati dai media tradizionali possono dunque essere fruiti dai più giovani ma in modalità innovative, ad esempio podcast o tramite social media.

Analizzando nel dettaglio i consumi informativi per mezzo di comunicazione, il primato – con riferimento a tutte le fasce d'età tranne gli over 65, i quali si affidano in quasi due casi su tre alla televisione quale principale fonte di informazione – spetta a Internet, a conferma della rilevanza acquisita dall'informazione online. I quotidiani, come già accennato, sono prediletti dalla fascia di popolazione più matura (li sfoglia il 24,90% degli over 65 e il 18,10% della fascia 50-64 anni). La radio resta un canale di riferimento per la componente di popolazione dai 35 ai 64 anni, praticamente con percentuali medesime a quelle dei quotidiani nella distribuzione dei consumi informativi preferiti per fascia di età: 13,30% radio rispetto a 12,90% quotidiani fra 35 e 49 anni e 18,00% radio rispetto a 18,10% quotidiani tra i 49 e i 64 anni. Si può immaginare che la radio prevalga in quanto fruibile in mobilità durante gli spostamenti quotidiani per finalità di lavoro.

E se nel prediligere Internet quale prioritario canale informativo gli esponenti delle generazioni Zeta e Alpha non si distinguono dal resto della popolazione, visto che la lettura delle notizie resta comunque per tutti la modalità preferita di reperimento delle informazioni su Internet, con oltre il 50% di incidenza in ogni classe di età, a segnare una netta differenza con le generazioni più mature sono invece le modalità di ricerca, acquisizione e utilizzo delle notizie: i più giovani leggono meno e preferiscono l'ascolto o la visione di contenuti audiovisivi.

Nel dettaglio, l'incidenza della lettura quale modalità preferita di ottenimento delle informazioni si attesta al 53,80%

della fascia 14-24 anni e poi sale, progressivamente, al 60,50% nella fascia 25-34 anni, al 67,00% nella fascia 35-49 anni, al 71,40% nella fascia 50-64 anni, sino al valore massimo del 75,00% per gli over 65. La fruizione di contenuti visivi raggiunge un livello massimo di incidenza (pari al 29,40%) per i 14-24enni e uno minimo (pari al 17,20%) per gli ultrasessantacinquenni. L'ascolto di contenuti informativi è minoritario in ogni classe di età ma comunque maggiormente diffuso presso i più giovani, con una incidenza del 16,90% nella fascia 14-24 anni e del 15,70% nella fascia 25-34 anni, per divenire residuale (a fronte di una incidenza del 7,80%) per gli over 65.

6. Prodotti editoriali: stili e tendenze di lettura

Se dunque la lettura, sia pure di testi digitali e non fisici, resta modalità prevalente per acquisire informazioni, come si traduce tale attitudine nel rapporto con i prodotti editoriali? Secondo i dati più aggiornati, nel 2023 la percentuale di italiani che hanno letto almeno un libro per motivi non scolastici o di lavoro è leggermente salita, di quasi un punto percentuale, al 40%. Diversificate le abitudini di lettura, che vedono i consumi di libri più alti fra le donne e, in generale, presso la quota di popolazione laureata e residente al Nord Italia.

Con riferimento alle generazioni Zeta e Alpha, gli ultimi dati al 2023 segnalano che i lettori più dediti appartengono proprio a questi due segmenti: tra 6 e 24 anni il 52% ha letto almeno un libro nei dodici mesi precedenti, percentuale che scende al 43% (comunque sopra la media del 2023, pari al 40,1%) per la fascia di età compresa tra 25 e 44 anni. Avanzando con l'età, le percentuali scendono al 39,4% nella fascia 45-64 anni e al 29,5% per gli over 65.

Cosa incide sulla propensione alla lettura? Il livello di istruzione è senz'altro una variabile rilevante: tra i laureati, la quota di chi ha letto almeno un libro nell'ultimo anno si attesta al 71%. Ulteriore elemento discriminante sembra essere la collocazione geografica: l'abitudine alla lettura si riscontra maggiormente nelle Regioni delle aree Nord-Ovest e Nord-Est della penisola (per entrambe le macroaree si rileva

una quota del 47%) e inferiore nel Mezzogiorno e nelle Isole (rispettivamente 28,4% e 28,6%). Un elemento determinante sembra essere la ricchezza di offerta di librerie e biblioteche, significativamente più presenti nelle città con maggior popolazione e nel Centro-Nord d'Italia.

7. L'intrattenimento dal vivo

Se la lettura può immaginarsi quale attività intima e domestica, anche se non necessariamente, il superamento dell'emergenza pandemica è stato segnato, come fotografa la ricerca, da una costante crescita di pubblico nel comparto dell'intrattenimento, con specifico riferimento a cinema e spettacoli dal vivo. Nel 2023 entrambe le tipologie di intrattenimento hanno registrato un ritorno del pubblico, anche per effetto di una aumentata offerta di contenuti (per quanto, nel caso del cinema, con numeri ed entità della spesa inferiori ai valori *ante* Covid).

E anche in tale ambito il primato va alle fasce più giovani: oltre il 70% degli under 25 è stato almeno una volta al cinema, nel 2023, contro una media del 30% degli over 55. Anche relativamente agli spettacoli teatrali la propensione alla partecipazione vede i giovani in testa: nella fascia tra 20 e 24 anni il 19,3% è stato almeno una volta a teatro a fronte del 15% della popolazione tra 65 e 74 anni.

Quanto agli spettacoli dal vivo, la cui offerta si è inevitabilmente incrementata tra 2021 e 2023, di pari passo con il superamento delle restrizioni legate all'emergenza pandemica, sono i concerti musicali che hanno fatto segnare le percentuali più elevate ad appannaggio delle fasce giovanili: nel 2023 il 45% dei giovani tra 18 e 24 anni ha preso parte a un concerto di musica non classica a fronte del 18% nella fascia 55-64 anni. La preminenza della partecipazione delle fasce più giovani si riscontra anche nei concerti di musica classica, per i quali il segmento dei 20-24 anni fa segnare una media del 16% a dispetto di un 11% per la fascia 55-59 anni.

8. Universo podcast

Una menzione, infine, per un ambito nuovo e molto dinamico quale quello dei podcast. Partiamo dai numeri gene-

rali: le statistiche richiamate nella ricerca riferiscono che in Italia il numero di ascoltatori di podcast è cresciuto enormemente tra 2018 e 2024, passando da 10,3 milioni di utenti a 17,2 milioni: +67% in sei anni. L'ascolto periodico è diffuso in prevalenza tra gli uomini (56%) contro il 43% di donne ma dal confronto con i dati sul consumo di altri prodotti culturali emerge un maggiore interesse del pubblico femminile.

Anche relativamente ai podcast emergono comportamenti peculiari da parte degli esponenti delle fasce più giovani di popolazione, che di base trascorrono molto tempo online: il 44% degli utenti di Spotify appartenenti alla Generazione Zeta ha assistito a un concerto nell'ultimo anno e oltre la metà ha partecipato di persona a eventi quali «listening party» in concomitanza con l'uscita di un nuovo album o brano.

9. Italia e realtà straniere a confronto

La ricerca opera anche un interessante confronto con realtà straniere, europee e oltreoceano. Con riferimento alle nazioni europee, nell'intervallo 2015-2022 la partecipazione ad attività culturali è risultata in calo pressoché ovunque (in Italia la quota di consumo di attività culturali è calata dal 46,9% al 36,8% della popolazione), con la sola eccezione della Spagna, che ha mantenuto un valore stabile al 58,5%. Le regressioni più evidenti si sono verificate in Francia, Slovacchia, Lettonia e Svezia, dove la quota di popolazione che partecipa ad attività culturali è diminuita di oltre 20 punti percentuali. I paesi con i maggiori livelli di partecipazione sono risultati, nel 2022, Lussemburgo e Danimarca, rispettivamente con livelli pari al 77,7% e al 77,3%. In generale, livelli maggiori si riscontrano nelle nazioni settentrionali (Scandinavia, Estonia, Paesi Bassi, Irlanda).

Anche nel contesto estero il fattore anagrafico influenza la partecipazione culturale delle persone, che diminuisce con il progredire dell'età. Nel 2015 la percentuale di consumatori culturali tra i 16 e i 29 anni era almeno doppia rispetto a quella degli over 65 in quindici Nazioni europee; lo stesso rapporto si è presentato in venti Stati, nel 2022. In dettaglio, nel 2022 i tassi di partecipazione più elevati sono stati riscontrati in Lussemburgo (89%) e nei Paesi Bassi (86,9%).

10. Il finanziamento alla cultura

Un capitolo della ricerca è dedicato al tema del finanziamento al settore culturale. Partendo dal caso italiano, emerge la prevalenza del sostegno pubblico, in linea con quanto accade nella maggioranza delle nazioni europee. I dati Istat, che classificano la spesa pubblica per funzione, restituiscono nell'intervallo 2014-2023 un andamento di costante crescita delle somme destinate ai settori culturali, salite da 5.139 milioni a 10.176 milioni. «In dieci anni – si legge in un passaggio della ricerca – la cultura e l'intrattenimento hanno progressivamente ricevuto maggiori fondi, raggiungendo nel periodo post Covid gli importi maggiori. Ciò è riconducibile sicuramente ai fondi europei nell'ambito del Pnrr, che hanno largamente contribuito al sostegno e allo sviluppo delle industrie creative e culturali».

Secondo Eurostat, l'Italia si è collocata al quarto posto tra i 27 paesi della Unione europea, nel 2023, per spesa pubblica assoluta in cultura, nettamente distaccata dalle prime due Nazioni in graduatoria (Germania e Francia, rispettivamente con 28,94 e 24,98 miliardi), ma nel novero dei primi sei paesi Ue per spesa culturale, assieme a Spagna, terza, e Polonia e Olanda, quinta e sesta: tali Nazioni rappresentano il 72% del totale delle spese per cultura in Europa.

A fianco del sostegno pubblico alla cultura, parimenti cruciale è il ruolo degli investimenti privati. In tal senso, il mondo bancario offre un significativo contributo grazie all'impegno delle fondazioni di origine bancaria. Come emerge dall'ultimo Rapporto Acri, nel 2024 «Arte, Attività e Beni culturali» è risultato il primo dei sette settori prioritari di intervento e ha assorbito la quota più alta delle risorse, pari a 256,5 milioni (il 23,5% delle erogazioni totali), per 8.072 interventi (il 36,2% sul totale).

11. L'impegno di banche e fondazioni bancarie

Banche e fondazioni bancarie, capillarmente diffuse in tutto il territorio italiano, possono contribuire ad affiancare, quando non primariamente sostanziare, soprattutto nelle aree meno presidiate dalle istituzioni culturali, la generale

offerta di contenuti artistico-culturali sul territorio, rimuovendo uno degli ostacoli alla frequentazione dei musei individuati da un giovane su sei: la distanza tra i luoghi del patrimonio culturale e la propria residenza o la propria università.

Il presupposto delle fondazioni è quello di promuovere interventi culturali che si trasformino in processi in grado di coinvolgere i cittadini e capaci di generare l'interesse e la partecipazione di pubblici sempre più vasti e inclusivi, stimolando il sorgere di attività economicamente sostenibili capaci di produrre sviluppo e attrattività: tale modello di approccio, che persegue l'obiettivo dell'accessibilità e della fruibilità della cultura da parte di tutte le componenti delle comunità di riferimento, sembra idealmente convergere con alcune evidenze che emergono dalla ricerca e che descrivono, con riferimento alla domanda di cultura, bisogni e gusti di adolescenti e ventenni.

La messa in discussione della vulgata che vuole i giovani distanti e poco interessati alla cultura lancia, a ogni operatore del settore, una duplice sfida: intercettare sempre meglio i cambiamenti nella domanda di offerta culturale da parte delle nuove generazioni e, soprattutto, trattenerne questi fruitori nel tempo, traghettandoli verso età più adulte senza che si realizzi il progressivo distacco dai consumi culturali che si manifesta di pari passo con l'avanzare dell'età, come rilevato dalla ricerca.

12. La sfida: intercettare e trattenerne

Intercettare e trattenerne: due diversi e sfidanti obiettivi, di breve e medio-lungo termine, che vanno di pari passo con la capacità di tradurre le proposte culturali in messaggi, contenuti e linguaggi coerenti con le aspettative delle nuove generazioni. Tra le evidenze emerse dalla ricerca risulta che per quasi un giovane su tre (il 31%) il principale fattore che disincentiva la frequentazione dei luoghi culturali è uno scarso interesse nei confronti dei contenuti proposti: la possibilità di sintonizzarsi efficacemente con i giovani, nel concepire valide proposte culturali, passa dunque dall'adozione di nuove categorie che rendano ogni operatore del settore in grado di leggere i gusti contemporanei e dialogare con i

giovani usando i codici, linguistici e simbolici, del loro immaginario.

Un esercizio, insomma, di ridefinizione delle proposte culturali che sappia tradurre in nuovi messaggi e nuove modalità di presentazione e narrazione la proposta dei valori universali dell'arte e della cultura, stimolando la più diffusa partecipazione, nella convinzione che la cultura e la cura della bellezza siano beni essenziali per il benessere e lo sviluppo della società. Declinata in tutte le sue forme, persino inedite ma rappresentative dello spirito e anzi degli spiriti di una multiforme contemporaneità, la cultura e la bellezza potranno toccare le nuove generazioni presentandosi quali veicoli e strumenti di inclusione e partecipazione trasversale, in grado di tenere assieme ambiti diversi, eppure intersecati e dialoganti: cultura, economia, società e ambiente, uniti dal filo rosso di nuovi e più sinergici collegamenti.

13. In cerca di nuovi percorsi per innovare l'offerta

Mossa dall'aspirazione di realizzare il primo studio organico sul sistema dell'offerta e sui gusti e sulla domanda di cultura, informazione e intrattenimento delle generazioni dei nati dal 1997 in poi, la ricerca «I consumi culturali delle generazioni Z e Alpha in Italia e all'estero» aspira dunque a concorrere al generale impegno di tracciare nuovi percorsi nella definizione e nel costante affinamento delle strategie di offerta di contenuti culturali: la ricca e articolata base di informazioni e dati, anche comparati, riferiti alla generalità della popolazione ma con un focus specifico sugli under 28, si rivolge primariamente a operatori, istituti, banche e fondazioni di origine bancaria, manager e progettisti coinvolti nel festival *è cultura!* ma, potenzialmente, è a disposizione delle Istituzioni e di tutti

gli attori privati operanti nell'industria culturale.

Una migliore capacità di individuare e intercettare gusti e tendenze delle nuove generazioni potrà infatti rendere l'offerta culturale ancor più in linea con bisogni sia innovativi che tradizionali, con ciò concorrendo all'obiettivo di valorizzare sempre più iniziative, manifestazioni ed eventi culturali quali fattori di sviluppo. La cultura, l'arte e le varie forme di intrattenimento oggetto della ricerca sostanziano certamente un vasto patrimonio materiale e immateriale da tutelare, preservare e promuovere – e in tal senso imprescindibile è il contributo di banche e fondazioni di origine bancaria, sostenitrici e generatrici di contenuti e di offerta culturale a vario titolo – ma si propongono anche come fattori di inclusione e volano di crescita attraverso la promozione di ogni iniziativa che possa alimentare la diffusione delle conoscenze e la valorizzazione dei talenti, sostenendo in tal modo il progresso sociale e culturale dei territori.

14. Dialogo tra generazioni per valorizzare identità e competenze

Non solo. L'analisi del complesso rapporto tra la cultura e le generazioni Zeta e Alpha arricchisce di sfumature, toni ed evidenze, in parte inedite, la rappresentazione dell'ampissimo universo italiano e internazionale dell'offerta culturale. La scelta di puntare i riflettori sulle generazioni maggiormente dinamiche e ingaggiate nella costruzione di una cultura sempre più partecipata, sullo sfondo dei grandi cambiamenti demografici che attraversano la società, può ben conciliarsi con l'aspirazione di tutelare il valore delle diverse identità e delle diverse competenze nelle esperienze di fruizione condivisa, non solo ma anche intergenerazionale, dei contenuti culturali. ■